

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7 – Today)

สารนิพนธ์

ของ

นายกฤษฎา ตันजारุเวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๒๖.๕๒๕.๖

ก.๒๒๖.๕๒๕.๖

๕.๖

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7 – Today)

10 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ

ของ

นายกฤษฎา ตันจาร์เวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

กฤษฎา ตันจารุเวชกุล. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) ได้แก่ ความถี่ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาเมืองทองธานี ปากน้ำ1 โรงพยาบาลรามคำแหง บางจาก หอปลัสสาขาทองหล่อ และราชวิถี 7 จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ และการวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer' s V และ สัมประสิทธิ์ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า

1. อาชีพ ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)
2. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)
3. อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

**A STUDY OF CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AT SEVEN-TODAY BOOKSTORES
(7-TODAY)**

**AN ABSTRACT
BY
MR. KRISDA TANJARUWETCHAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Krisda Tanjaruwetchakul. (2003). *A study of consumers' buying behavior at 'Seven Today Bookstores (7-Today)'*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the relationship between the consumers' demographic factors, in terms of gender, age, education level, occupation and income, the consumers' attitude towards product, price, place, promotion and services and the consumers' buying behaviors at Seven Today Bookstores (7-Today) which include buying frequency, period of buying and average amount of purchasing.

The sample group in this study comprised 399 customers who have had bought products from any of 6 branches of Seven Today Bookstores (7-Today), i.e., Muangthongthani branch, Paknam 1 Branch, Ramkhamhaeng Hospital branch, Bangjak branch, Tops-Thonglor branch, and Ratchawithi 7 branch. A questionnaire was developed and used as a tool to collect data. Statistical methods included Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square test, Cramer's V test and Somers'd test were employed to analyze data.

The research found that :

1. Customers' occupation, attitude towards product, price, and services are correlated with the buying frequency at Seven Today Bookstores (7-Today).
2. Customers' gender, age, occupation, income, attitude towards place, promotion and services are correlated with the period of buying at Seven Today Bookstores (7-Today).
3. Customers' age, education level, income, attitude towards product, price, place and promotion are correlated with the average amount of purchasing at Seven Today Bookstores (7-Today).

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

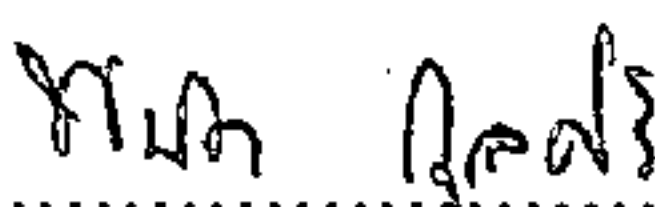
อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

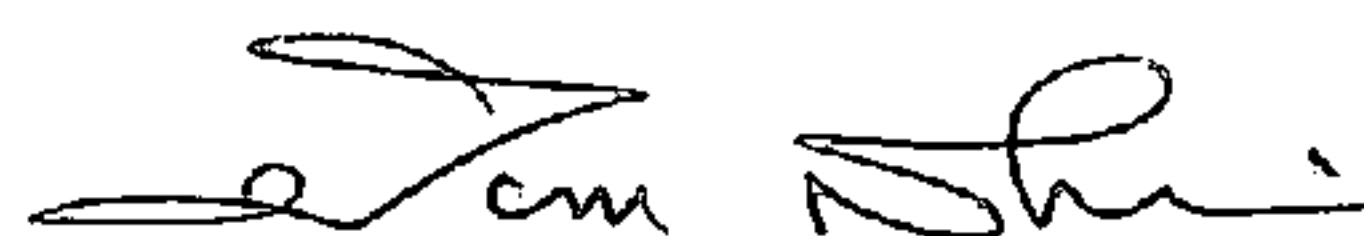

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

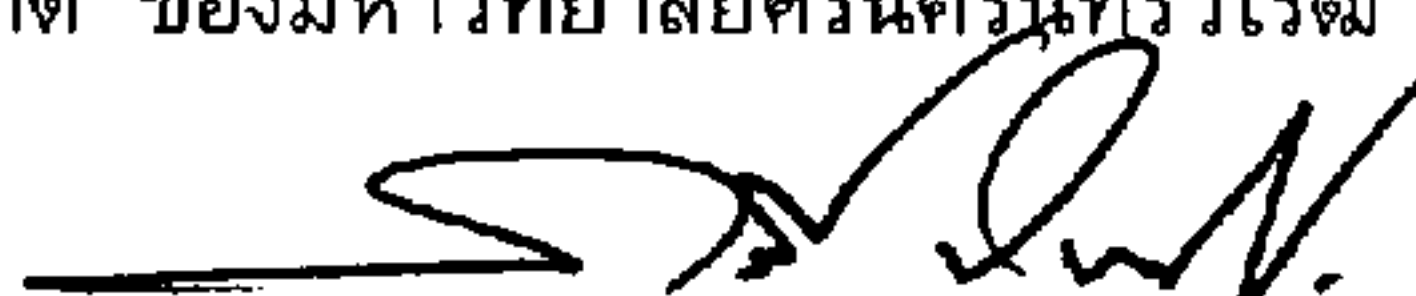
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะดา สมบัติวัฒนา)


.....กรรมการ
(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ หัวหน้างาน รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ MBA (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และน้องๆ ที่ช่วยเหลือการแจกแบบสอบถามเป็นเวลาหลายสัปดาห์

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กฤษฎา ตันจรรุเวชกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเรื่องบริการ	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
ประวัติความเป็นมาบริษัท.....	16
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	19
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
ความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก.....	79
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	80
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	86

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	28
3	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	30
4	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาของสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	30
5	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	31
6	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	31
7	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	32
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	33
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	34
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today)	35
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	36
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	37
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	38
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	39
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today)	40
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	41
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	42

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	60
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today).....	61
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today)	62
38 สรุปผลการยอมรับหรือไม่ยอมรับสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
3 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่ประเทศไทย และทั่วโลกได้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจมาตั้งแต่ ปี 2540 เป็นต้นมา บริษัท ห้างร้านหลายแห่ง ต้องปิดทำการ ประชาชนตกงานมากมาย รวมทั้งผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาก็ไม่มีงาน มารองรับด้วยเช่นกัน ในขณะที่หลายๆ ธุรกิจปิดตัว หลายๆ คน เริ่มตระหนักแล้วว่า ข้อมูลข่าวสาร และ ความรู้ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิต และการอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบัน ซึ่ง เป็นแบบ Knowledge and Information Based ผู้ที่จบใหม่แต่ไม่สามารถหางานทำได้ และผู้ที่ตกงาน เริ่มหา โอกาสในการศึกษาต่อ ส่วนผู้ที่อยู่ในระบบธุรกิจ ก็ต้องชวนช่วยหาข้อมูล ความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง และ องค์กร ดังนั้นธุรกิจเพื่อการศึกษา อาทิเช่น ธุรกิจร้านหนังสือจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ในอดีตซึ่งมีเพียงผู้ประกอบการไม่กี่รายในตลาด เช่น ร้าน หนังสือดอกหญ้า ร้านหนังสือดวงกมล ร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านหนังสือซีเอ็ด ร้านหนังสือแพรวพิทยา เป็นต้น แต่ภายหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ร้านหนังสือขนาดใหญ่หลายร้านปิดสาขาที่ไม่ทำกำไร หรือลดขนาดพื้นที่ลง เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าสาขา อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ร้านหนังสือดวงกมลสาขามานูญครองเซ็นเตอร์ และมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ปรับรูปแบบธุรกิจเป็นแฟรนไชส์ รวมถึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านหนังสือให้มีความทันสมัยมากขึ้น ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มเปิดทำการในศูนย์การค้า ในมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ กับผู้บริโภค มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ทำให้ธุรกิจร้านหนังสือกลับมามีบทบาทเป็นอย่างมาก และมีผู้สนใจที่จะเปิดร้านหนังสือเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน นอกจากนี้มีการเปิดร้านขายหนังสือในรูปแบบ ใหม่มากขึ้น จากที่เป็นลักษณะของร้านขายหนังสือในรูปแบบเดิมคือ ขายเฉพาะหนังสือ นิตยสาร และ วารสาร ก็มีการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้นโดยการเพิ่มสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เครื่องเขียน กิฟช็อป บัตรเติมเงินโทรศัพท์ เป็นต้น ร้านหนังสือในรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านหนังสือบีทูเอส ร้าน หนังสือเดอะบู๊คคลับ และร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ เป็นต้น

จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ เป็นพิเศษ ซึ่งดำเนินงานโดยเครือข่ายภาคเอกชน (ซีพี) เช่นเดียวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นอกจากจะเป็นร้านหนังสือรูปแบบใหม่ที่มีสินค้านอกเหนือจากหนังสือและนิตยสารไว้บริการลูกค้าแล้ว ยังมีลักษณะของร้านที่เหมือนร้านค้าปลีกประเภท Convenience Store อื่นๆ โดยมีช่วงระยะเวลาการเปิดให้บริการยาวนานกว่าร้านหนังสือประเภทอื่นๆ มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย เช่น เทป ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ เครื่องเขียน กิฟช็อป บัตรเติมเงินโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ ชัวโมงอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจุบันร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ มีสาขาทั้งสิ้น 19 สาขา กระจายตามอยู่ในย่านชุมชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ และผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจร้านหนังสือ ได้ใช้ผลการวิจัยนี้ในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดต่อองค์กร และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดนโยบายการบริหารร้านหนังสือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ในการที่จะรับทราบ และเข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถจัดหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวางแผนธุรกิจ และกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ในนอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านหนังสือรูปแบบใหม่ และผู้ประกอบการร้านหนังสือรายอื่นๆ ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร้าน เซเว่น-ทูเดย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today) โดยคัดเลือกจากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 เพศ

- 1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

- 1.2.2 20-29 ปี

- 1.2.3 30-39 ปี

- 1.2.4 40-49 ปี

- 1.2.5 50-59 ปี

- 1.2.6 60 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.3.4 อนุปริญญา / ปวช. / ปวส.
 - 1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 แม่บ้าน
 - 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.6 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.6 ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าในร้านเซเว่น-ทูเดย์
 - 1.6.1 ความหลากหลายของสินค้า
- 1.7 ทักษะคดีที่มีต่อราคาสินค้าในร้านเซเว่น-ทูเดย์
- 1.8 ทักษะคดีที่มีต่อสถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่น-ทูเดย์
 - 1.8.1 ลักษณะภายในร้าน
 - 1.8.2 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง
 - 1.8.3 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่
- 1.9 ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์
 - 1.9.1 การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- 1.10 ทักษะคดีที่มีต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ความถี่ในการซื้อ
 - 2.1.2 ช่วงเวลาที่ซื้อ
 - 2.1.3 จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ร้านหนังสือรูปแบบใหม่ ชื่อร้านเซเว่นทูเดย์ จำหน่ายหนังสือ นิตยสาร วารสาร เทป ซีดี เพลง ซีดีภาพยนตร์ เครื่องเขียน กีฬัชอพ บัตรเติมเงินโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ ชัวโมงอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ สินค้าภายในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ในเรื่องของ ความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้าในร้านเซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ในเรื่องราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-ทูเดย์

ทัศนคติที่มีต่อสถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ในเรื่องความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้า รูปแบบของร้าน ความเหมาะสมของเวลาปิด-เปิดร้าน และทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ เช่น การลดราคาสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์

หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ในเรื่องของการให้บริการ เช่น มารยาทของพนักงาน การให้ข้อมูลของพนักงาน และจำนวนของพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ความถี่ในการซื้อสินค้า

หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ณ เวลาใดๆ เช่น ทุกวัน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง เป็นต้น

ช่วงเวลาซื้อสินค้า

หมายถึง เวลาที่ซื้อสินค้า เช่นเวลาเช้า 06.00 น.-10.00 น. เวลากลางวัน 10.01 น.-14.00 น. เป็นต้น

ประเภทสินค้าที่ซื้อ

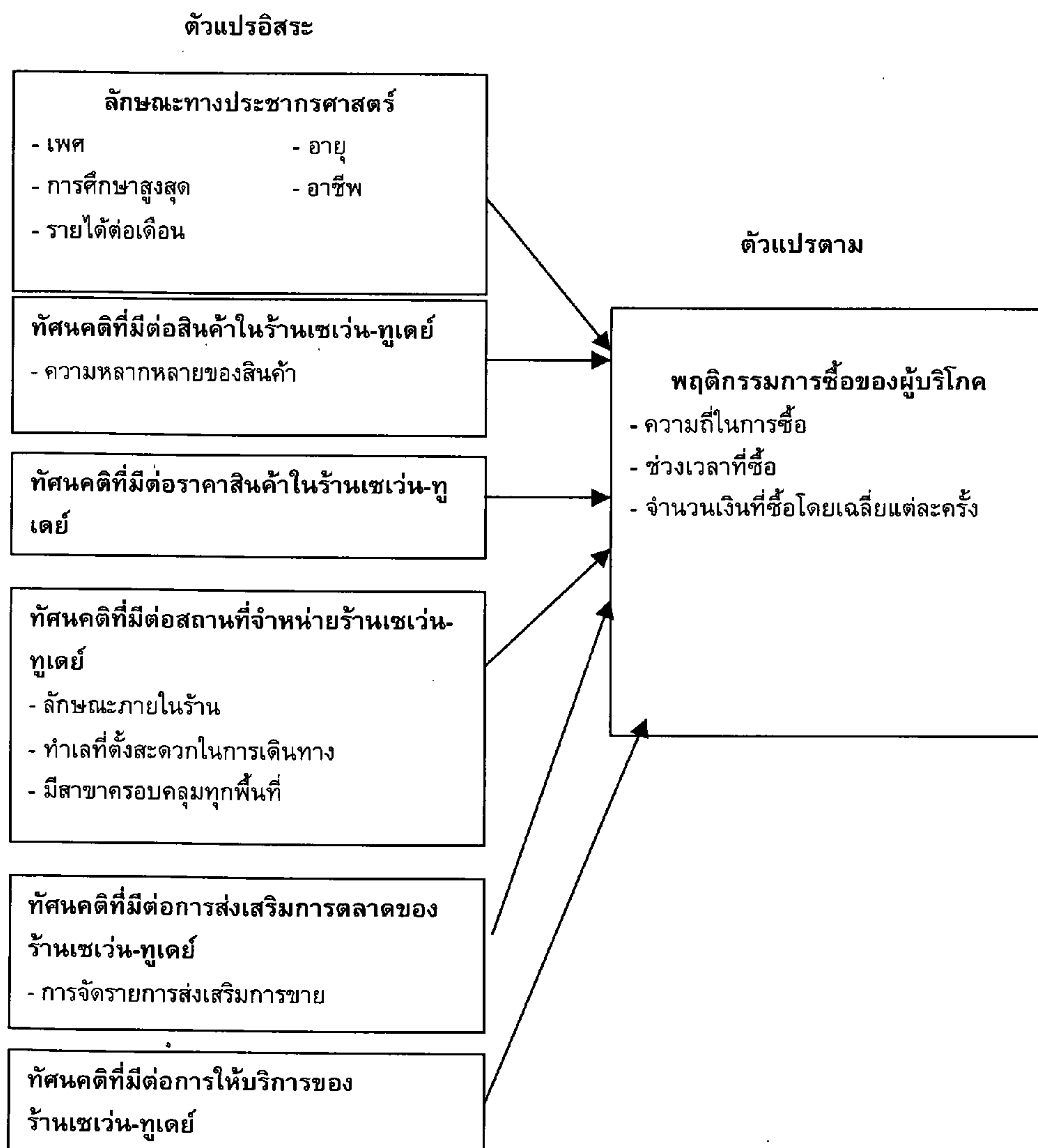
หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ เครื่องเขียน เทป ซีดีเพลง ซีดี ภาพยนตร์ เป็นต้น

จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

หมายถึง เงินที่ได้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง เช่น ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง 50-150 บาทต่อครั้ง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย มีกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษาขั้นสูงสุด, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
5. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
6. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเรื่องการบริหาร
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ประวัติความเป็นมาบริษัท

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 126-127) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

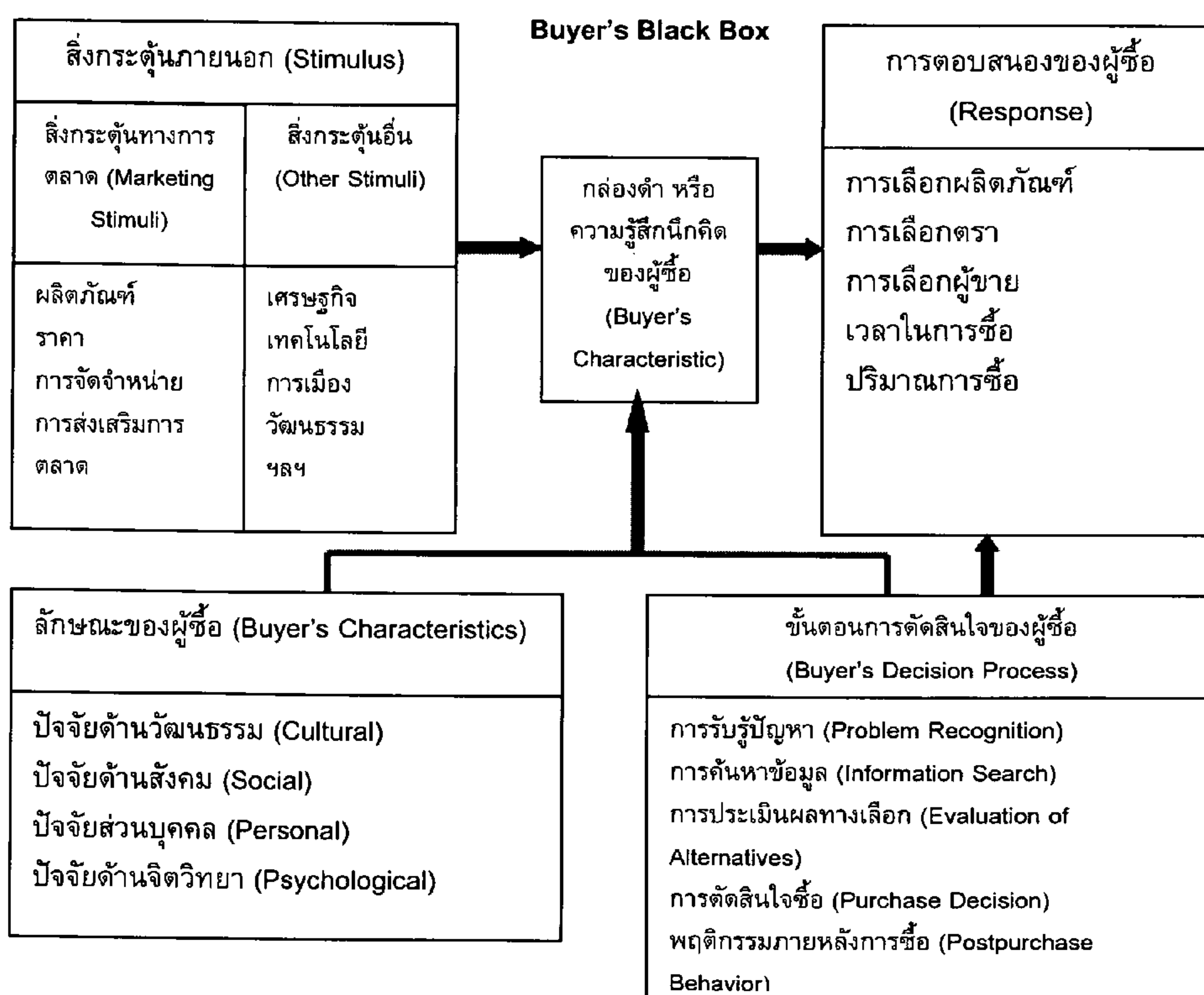
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 129)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530 : 17) คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะ

1.1 ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้นๆ โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการหลายอย่างๆ ในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเองทั้งนี้สาเหตุเนื่องจากมีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (Priority of Needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจากลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ หรือ ลบทั้งคู่ หรือ ทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การระกดกลั้น (Repression) ความฝัน (Fantasy) และความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ กระตุ้นการกระทำ และกำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สองประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลานาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 6 ขวบ และบุคลิกภาพทางสังคม ซึ่งพัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป จนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อการตลาดมาก นักการตลาดจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยส่วนมากแล้วพยายามเน้นเรื่องแรก คือความต้องการที่จะสนองความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีต่างๆ โดยมีการประยุกต์ใช้และแบ่งประเภทกลุ่มบุคคลดังนี้

1.3.1 พวกภักดีต่อตราสินค้า (Habit-Determined) เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างมาก ดังนั้นการขายสินค้าให้คนประเภทนี้ได้ยากมาก เพราะจะยึดติดกับสินค้าที่เคยใช้หรือบรรพบุรุษยังใช้อยู่ แต่จำนวนผู้บริโภคประเภทนี้ลดลงมากแล้วเพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะแยกครอบครัว จึงทำให้ไม่ผูกติดกับครอบครัวมากนัก

1.3.2 พวกมีเหตุผล (Cognitive) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลจะไม่ซื้อ ใครจะให้ซื้ออะไรต้องมีเหตุผลอธิบายให้เกิดความเข้าใจ

1.3.3 พวกประหยัด (Price Cognitive) เป็นผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยประหยัด (Economic-Minded) แต่กิจการจะขายสินค้าหรือบริการได้ก็ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพราะจะมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคเริ่มมองว่าสินค้าในตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก และสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้นทำให้มีการนำเอาราคาเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.3.4 พวกพอใจรูปลักษณ์ (Impulse) เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก คนซื้อด้วยแรงกระตุ้นซื้อเพราะแรงดึงดูดด้วยความสวยงามภายนอก

นอก (Physical Appeal) ดังนั้น การหีบห่อ การจัดราคา ลักษณะสินค้ามีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความพอใจบรรจภัณฑ์ จึงทำให้ไม่มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ

1.3.5 พวกอ่อนไหว (Emotional) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการดูที่จินตภาพ (Image- Oriented) ของสินค้าซึ่งจะมีผลอย่างมาก ซื้อที่ตราสินค้า ซื้อด้วยอารมณ์ พวกนี้มีมากในหมู่คนรวย

1.3.6 พวกนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตน (They know my name) ซึ่งผู้หญิงต้องการมากถ้าผู้ชายรู้จัก สามารถเรียกชื่อได้ถูก รู้จักชื่อคนในครอบครัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพอใจมาก และเป็นพวกที่ชอบใช้เอกลักษณ์ในการซื้อหรือใช้บริการ ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสำคัญเสมอ

1.3.7 พวกซื่อสัตย์ (Ethical) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเมตตาสงสาร (Help poor little guy)

1.3.8 พวกจำเป็นต้องซื้อ (Apathetic) เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะจำเป็นต้องซื้อ (Have to buy) โดยไม่สนใจเรื่องราคาเพราะต้องการซื้อให้เรียบร้อยโดยเร็ว

จากการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ จอกจากจะรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภคได้ด้วย

1.4 จินตภาพแห่งตน (Self Image) เป็นภาพรวมๆหรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จินตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (Space) ช่วงเวลา (Time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personal Relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (Organization) และปฏิกิริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ชุมชน กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543:17-19)

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการ

ตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทฯ สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใดๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน หรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสัดส่วนมูลค่า (Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคสร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจงใจ และเตือนความจำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนเพื่อสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่ายคือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร หรือผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mixed) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดเรื่องบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536:42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สมชาติ กิจยรรยง (2536:15) ได้พูดถึงความสำคัญของการให้บริการว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือ ภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

สมชาติ กิจยรรยง (2536:44-57) ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาพูด และที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดี การมีกิจกรรมมารยาททั้งดงามนั่นเอง
4. การมีความรับผิดชอบ เป็นสูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน
5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ที่ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจอีกด้วย

เสรี วงศ์มณฑา (2536:86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่างมองข้ามเรื่องเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นการตรงต่อเวลาของรถที่ไปรับลูกค้า การแต่งตัวของเด็กส่งของ พนักงานแม่บ้านที่บริการเครื่องดื่มให้ลูกค้าในสำนักงาน พนักงานรับโทรศัพท์ที่พูดเป็น (ไม่ใช่แต่พูดได้) และยามที่เข้าใจหน้าที่ของงานไกลไปกว่าการดูแลของไม่ให้หายเท่านั้น

2. การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจริงจัง ลูกค้ามักพอใจเมื่อพบว่าปัญหาของเขาได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจ และไม่มองว่าเขาเป็นคนจริงจังเจ้าปัญหา

3. การรับผิดชอบปัญหาลูกค้าด้วยความจริงใจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาอยากพูด อยากระบาย อยากบ่น ต้องให้ออกาสเขาพูด แล้วควรฟังด้วยความใส่ใจ และยินดีให้คำอธิบาย (ไม่ใช่โต้เถียง) และพร้อมที่จะกล่าวคำขอโทษเมื่อปัญหาเกิดจากความผิดของเราจริงๆ

4. การสร้างความประทับใจที่มีอาจจะลืมได้ลง การจำชื่อลูกค้าได้ การแสดงความพยายามที่จะช่วยเพื่อการแสดงความกระตือรือร้น ที่จะใส่ใจในปัญหาของลูกค้า ที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือการสร้างความประทับใจ

5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้า แล้วพยายามตอบสนอง การที่จะบริการได้ดีคือ คนที่เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี การรู้ความคาดหวังของลูกค้าย่อมทำให้เราตอบสนองได้ดีกว่า

6. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ การให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า หรือการติดต่อพูดคุยกัน การส่งของ การแนะนำ ถ้าหากทุกอย่างทำไปด้วยคุณภาพที่พิถีพิถันระมัดระวัง ย่อมสร้างความประทับใจได้

7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตัวเอง คนเราย่อมมีความภูมิใจ ไม่อยากให้ใครดูถูก เมื่อใดก็ตามที่การปฏิบัติของเขาแสดงว่าเรายกย่องลูกค้า พวกเขาก็จะเกิดความภูมิใจที่ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องจากเรา แล้วเราก็จะเป็นผู้มีเสน่ห์ที่ลูกค้าพอใจอย่างต่อเนื่อง

8. การปรับปรุงอยู่เสมอ ลูกค้าย่อมพอใจในการพัฒนาของเรา การติดต่อกับเราในครั้งหลังๆ ควรจะดีขึ้นกว่าครั้งก่อนๆ จะเป็นการแสดงว่าเราเข้าใจความคาดหวังของเขามากขึ้น ไม่ใช่ว่าติดตอนแรกๆ แล้วค่อยๆ เลวลง

9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้บริการของเราดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร เครื่องทุนแรงต่างๆ ถ้าหากสิ่งเหล่านี้มีขึ้นแล้ว และถ้านำมาใช้จะทำให้เราบริการลูกค้าได้เร็วขึ้น ถูกต้องขึ้น สะดวกขึ้น ก็ควรที่จะลงทุนเพื่อให้เห็นว่าเราตั้งใจพัฒนา

10. การทำงานแข่งกันกับเวลา สมัยใหม่มนุษย์มีเวลาน้อยลง เวลาของคนเรามีค่ามากขึ้น ยิ่งบริการได้รวดเร็วทันใจเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึง เวลาของเขาจะได้เพิ่มคุณค่าขึ้นอีก

11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค นั่นคือ การทำงานรวดเร็ว ยืดหยุ่น (เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ) ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคให้เขารู้สึกว่าความพยายามไต่บันไดสังคมของเขาได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ

12. การให้การรับประกันด้วยความกล้า และเชื่อมั่น เมื่อสินค้าของเราดีจริง เพิ่มจำนวนปี เพิ่มผลประโยชน์ ลดเงื่อนไขในทางรับประกันแบบสุดๆ กันไปเลย ถ้าสินค้าของเราดีจริงๆ ตรงนี้ไม่ใช่ค่าใช้จ่าย แต่จะเป็นหนทางของการสร้างความมั่นใจ

13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า อย่าให้ลูกค้าเกิดความโกรธ สังเกตอาการ และคำพูดของลูกค้า ต้องระมัดระวัง อย่าให้ลูกค้าไม่พอใจการติดต่อกับเรา ควรปรับถ้อยคำ และท่าทีอยู่เสมอเมื่อสังเกตเห็นความไม่พอใจของลูกค้า

14. การใส่ใจของผู้บริหาร การบริการจะดี หรือไม่ดี ถ้าผู้บริหารเองต้องเข้าใจและพร้อมที่จะลงทุนด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ด้านหน้าในการเผชิญกับลูกค้า

15. การพัฒนาแนวทาง บุคลากรทุกคนที่ต้องเผชิญกับลูกค้าคือแนวทาง ไม่ว่าพนักงานต้อนรับ ยามหน้าประตู ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายบริการ ฝ่ายส่งของ ฝ่ายซ่อมบำรุง หรือพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาทางด้านบุคลิก มนุษยสัมพันธ์ และวิญญานบริการอย่างจริงจัง เพื่อให้ด้านหน้าเหล่านี้เอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้

สรุป ความพึงพอใจในการบริการ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติ ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่าง จะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542:44) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เสริมแรง และ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า “ทัศน” ซึ่งแปลว่า ความเห็นกับ “คติ” ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

องค์ประกอบของทัศนคติ

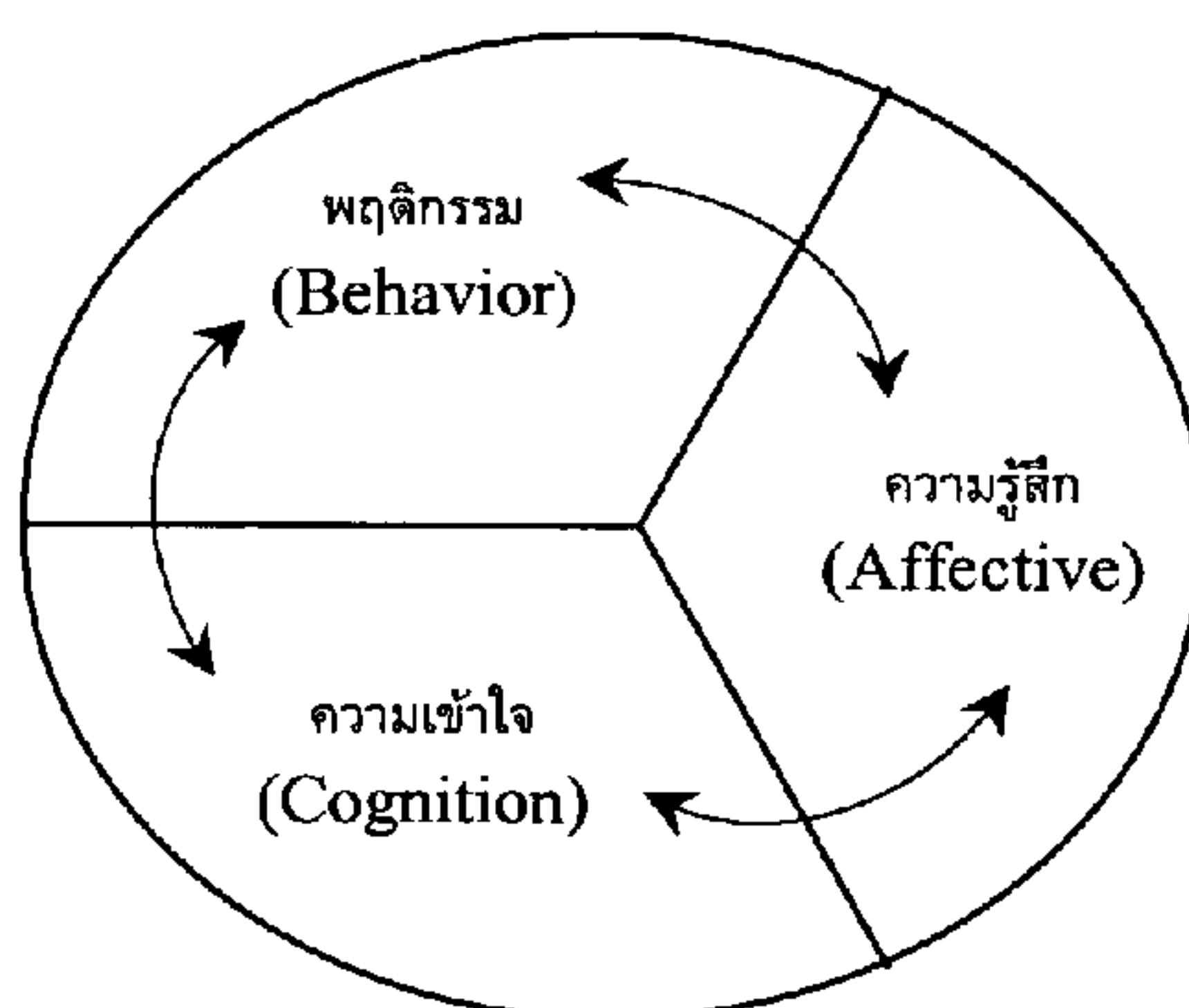
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:192-195) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) องค์ประกอบส่วนหนึ่งจะประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ใน

ส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีก กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเขารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวก และลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อ และความรู้สึกของเขา



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:144)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชนัญ พุทธประสาท (2545) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเมื่อมีความต้องการจะใช้ มีระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที-1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค เลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคยึดหลักความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยเลือกสาขาใกล้บ้านเป็นหลัก

ชุตินา อนุกุล (2543) การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าสะดวกซื้อ ศึกษาเฉพาะกรณีร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)” จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีความเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านเครื่องหมายการค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคยังยึดหลักความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นหลัก

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545) การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี” จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอยู่ที่ด้านพนักงาน มากกว่าด้านอาคารสถานที่ ด้านความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ของลูกค้ามีผลต่อการพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่แตก

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

เนตรนภา ขวัญแสนสุข (2543) การศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการซื้อซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต” จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่ามีการจำหน่ายซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีความเห็นว่าการจำหน่ายซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลดี คือ ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. แต่ที่ยังไม่นิยมซื้อซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะว่ายังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ส่วนสิ่งที่สำคัญที่สุดในการซื้อซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดเพลงไปฟังได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนลักษณะของเว็บไซต์ที่จำหน่ายซีดีเพลงควรมีการปรับปรุงข้อมูล และเพลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรู้สึกสนใจ และเข้ามาเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวคราว หรือใช้บริการในครั้งต่อไป

พัชรี องค์กรมีมงคล (2545) การศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงนั้น ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท โดยรวม และรายด้านในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน จะมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542) การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตดินแดง” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการร้าน 7-Eleven เนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้าน และจำเป็นต้องใช้สินค้าทันที สื่อโฆษณาที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา ปัญหาที่พบในร้าน 7-Eleven มีเพียงอย่างเดียวคือ ราคาสินค้าที่แพงกว่าที่อื่น แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วง 16.00 น. – 20.00 น. โดยในแต่ละครั้งใช้เวลาในร้านต่ำกว่า 10 นาที และใช้จ่ายซื้อสินค้าประมาณ 50-150 บาท

5. ประวัติความเป็นมาบริษัท

ร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ บริหารงานโดยบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจเครื่องเขียน (ซีพี) มีประวัติการบริหารงาน ดังนี้

- ปี พ.ศ.2502 จัดทะเบียนบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และเปิดสาขาในหอ งกง
- ปี พ.ศ.2506 คุณธนินท์ เจียรวนนท์ ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปของบริษัทฯ
- ปี พ.ศ.2511 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายอาหารสัตว์ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ
- ปี พ.ศ.2534 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ ซื้อแฟรนไชส์ เซเว่นอีเลฟเว่น จาก บริษัท เซาท์แลนด์คอร์เปอเรชั่นของสหรัฐอเมริกา เพื่อเริ่มกิจการคอนวีเนียนสโตร์ในประเทศไทย โดยใช้ชื่อ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด
- ปี พ.ศ.2544 เดือน ธันวาคม เริ่มดำเนินธุรกิจ ร้านเซเว่น-ทูเดย์เป็นสาขาแรกที่เมืองทองธานี

ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-today Books & e –Square) มีสโลแกน คือ “เพื่อนทันสมัย รู้ใจคุณ” แบ่งสินค้าออกเป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่

1. หมวดหนังสือและสื่อการเรียนการสอน ประกอบด้วย หนังสือขายดีติดอันดับ นวนิยาย วรรณกรรม ตำรา แบบเรียน นิตยสาร วารสาร คิดเป็นสัดส่วนพื้นที่ประมาณ 65%
2. หมวดสาระความบันเทิง ประกอบด้วย เทป ซีดี วีซีดี มีสัดส่วนพื้นที่ประมาณ 25%
3. หมวดเครื่องเขียน มีสัดส่วนพื้นที่ประมาณ 5%
4. หมวดสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีสัดส่วนพื้นที่ประมาณ 5% ประกอบด้วย ปาล์ม ออร์กาไนเซอร์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ มุ่งเน้นขยายสาขาในอาคารพาณิชย์ย่านชุมชน สถาบันการศึกษา รูปแบบร้านจะมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก พื้นที่ขายเริ่มตั้งแต่ 100-200 ตรม. ใช้งบประมาณการลงทุน 4-5 ล้านบาทต่อสาขา

ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าชมสินค้าและบริการได้ที่ Call Center โทร 02-630-4622 หรือ ตู้ปณ. สีส้ม 1033 กรุงเทพฯ 10504 สำหรับปี 2546 นี้ตั้งเป้าหมายเปิดบริการเพิ่มไม่น้อยกว่า 30 แห่ง จากปัจจุบันมีทั้งสิ้น 19 สาขา ดังนี้

1. สาขาเมืองทองธานี
2. สาขาเพชรบุรี 5
3. สาขาราชวิถี 7
4. สาขาปากน้ำ 1
5. สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า
6. สาขา วค.จันทร์เกษม
7. สาขาสุขุมวิท ซอย 4
8. สาขา รพ.พระมงกุฎ
9. สาขา รพ.รามคำแหง (ราม 34)
10. สาขาพัฒนาพงษ์
11. สาขา TOPS (สาทรซิตี้)
12. สาขาสามย่านจุฬาฯ
13. สาขาซอยลิซ่า
14. สาขาบางจาก
15. สาขาสรองประภา
16. สาขากรุงเทพกรีฑา
17. สาขา TOPS (ทองหล่อ)
18. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
19. สาขา Booth All Seasons

ร้าน เซเว่น-ทูเดย์ เป็นร้านหนังสือรูปแบบใหม่ที่จำหน่ายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจาก หนังสือ นิตยสาร และวารสาร ซึ่งได้แก่ เทป ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ เครื่องเขียน กีฟซอพ บัตรเติมเงินโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และยังรับสั่งซื้อสินค้าจาก 7-Catalog ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อีกด้วย

ภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์ยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น จัดมุม 10 อันดับหนังสือขายดี

มุมสินค้าราคาพิเศษ มุมหนังสือใหม่ มุมหนังสือแนะนำ มุมหนังสือตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ และสะสมแต้ม เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 100 บาท เพื่อแลกซื้อสินค้าต่าง ๆ การบริการห้องของขวัญฟรี และการรับสมัครสมาชิกของร้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้าร้าน เซเว่น-ทูเดย์ ซึ่งมีทั้งหมด 19 สาขา ดังนี้

1. สาขาเมืองทองธานี
2. สาขาเพชรบุรี 5
3. สาขาราชวิถี 7
4. สาขาปากน้ำ 1
5. สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า
6. สาขา วค.จันทระเกษม
7. สาขาสุขุมวิท ซอย 4
8. สาขา รพ.พระมงกุฎ
9. สาขา รพ.รามคำแหง (ราม 34)
10. สาขาพัฒนาพงษ์
11. สาขา TOPS (สาทรซิตี้)
12. สาขาสามย่านจุฬาฯ
13. สาขาซอยลือชา
14. สาขาบางจาก
15. สาขาสรองประภา
16. สาขากรุงเทพกรีฑา
17. สาขา TOPS (ทองหล่อ)
18. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
19. สาขา Booth All Seasons

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจากร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์โดยคัดเลือกจากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือจำนวน 400 คน และ
 สํารองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน จากการสุ่มตัว
 อย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 2 สรุปตารางการจับฉลากเลือกสาขา และ
 จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการ
 วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้ว
 นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย
 ด้วย คำถาม 4 ข้อคือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามเป็นแบบสอบถามเรียงตาม
 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ โดยใช้ระดับ
 การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) มี 5 ระดับ คือ

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และเมื่อได้ค่าทัศนคติในแต่ละด้านแล้ว นำมาปรับให้เป็นระดับใหม่เพื่อให้ได้จำนวนในแต่ละค่ามากพอที่จะนำไปทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์แบบ Chi-Square ซึ่งจัดกลุ่มใหม่โดย

ระดับน้อยที่สุด-น้อย	เป็น	ระดับน้อย
ระดับปานกลาง	เป็น	ระดับปานกลาง
ระดับมาก-มากที่สุด	เป็น	ระดับมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมาย 50 ราย แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย., 2544 : 127) จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้

ทัศนคติทางด้านสินค้า จำนวน 8 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.8590
ทัศนคติทางด้านราคา จำนวน 4 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.7365
ทัศนคติทางด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 7 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.7981
ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.7871
ทัศนคติทางการบริการ จำนวน 5 ข้อ	ค่าแอลฟา = 0.9283

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าวิจัยได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารซึ่งได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการทางการตลาด นิตยสาร วารสาร และข้อมูลทางเว็บไซต์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคที่หน้าร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ตอบ มีอัตราการตอบกลับ 100% แต่เมื่อนำข้อมูลมาตัดแยกฉบับที่สมบูรณ์เหลือเพียง 399 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของร้านเซเว่นทูเดย์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษาชั้นสูงสุด, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.5 สมมุติฐานข้อที่ 5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.6 สมมุติฐานข้อที่ 6. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทนค่า จำนวนข้อ
	S_i^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

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

เมื่อ	χ^2	= ค่า Chi-Square
	O	= ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	= ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

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

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

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 - Today) ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรเรียงอันดับ

การวัดผลระดับคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเทียบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 399 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 - Today) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 - Today) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 - Today) ทั้ง 6 สมมติฐาน คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านหนังสือเซเว่น – ทุเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น – ทุเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น – ทุเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์

6. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น – ทุเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์ (7 - Today) นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์ (7 - Today) ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	208	52.13
ชาย	191	47.87
รวม	399	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20ปี	135	33.83
20-29ปี	175	43.86
30-39ปี	64	16.04
40-49ปี	16	4.01
50-59ปี	7	1.75
60ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	399	100.00
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	30	7.52
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.27
มัธยมศึกษาตอนปลาย	97	24.31
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	59	14.79
ปริญญาตรี	163	40.85
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.26
รวม	399	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	170	42.61
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.08
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.02
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.53
แม่บ้าน	22	5.51
อื่นๆ	1	0.25
รวม	399	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	158	39.60
5,001-10,000 บาท	99	24.81
10,001-15,000 บาท	80	20.05
15,001-20,000 บาท	31	7.77
20,001-25,000 บาท	14	3.51
มากกว่า 25,000 บาท	17	4.26
รวม	399	100.00

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - หูเดีย (7 - Today) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน พบว่า เพศชาย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.13 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.87

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - หูเดีย (7 - Today) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.83 อายุ 20-29 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.86 อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.01 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - หูเดีย (7 - Today) มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.27 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 ระดับอนุปริญญา / ปวช./ ปวส. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.85 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - หูเดีย (7 - Today) เป็นกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.08 กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.02 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็น 12.53 กลุ่มแม่บ้าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 และกลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

5. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.81 ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 –20,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ		
1.1 ทุกวัน	26	6.52
1.2 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	104	26.07
1.3 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	54	13.53
1.4 เดือนละ 2-3 ครั้ง	94	23.56
1.5 เดือนละ 1 ครั้ง	86	21.55
1.6 นานกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	35	8.77
รวม	399	100.00
2. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
2.1 6.00-10.00น.	41	10.28
2.2 10.01-14.00น.	32	8.02
2.3 14.01-18.00น.	128	32.08
2.4 18.01-22.00น.	198	49.62
รวม	399	100.00
3. ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
3.1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	281	70.43
3.2 หนังสือ/เรื่องสั้น/นวนิยาย	196	49.12
3.3 หนังสือวิชาการ	321	80.45
3.4 เครื่องเขียน	353	88.47
3.5 เทป ซีดี เพลง	279	69.92
3.6 ซีดี ภาพยนตร์	15	3.76

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจากร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	จำนวน	ร้อยละ
3.7 โทรศัพท์มือถือ	4	1.00
3.8 บัตรเติมเงินโทรศัพท์	38	9.52
3.9 ชำโพงอินเตอร์เน็ต	12	3.01
3.10 กีฟช็อพ	16	4.01
3.11 อื่นๆ	7	1.75
หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ		
รวม	1,446	363.15
4. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง		
4.1 50-150บาท	36	9.02
4.2 151-250บาท	144	36.09
4.3 251-350บาท	126	31.58
4.4 351-500บาท	93	23.31
รวม	399	100.00

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) มีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.07 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 และนานกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77

2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) พบว่า ช่วงเวลา 6.00 – 10.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 ช่วงเวลา 10.01-14.00 น.มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.02 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.08 และช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62

3. ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) พบว่า ผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.43 ซื้อหนังสือเรื่องสั้น / นวนิยายมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12 ซื้อหนังสือวิชาการ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.45 ซื้อเครื่องเขียน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.47

4. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคิดเป็นเงินเฉลี่ย 151 – 250 บาทต่อครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมาคือ 251-350 บาทต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 351 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 และ 50 – 150 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าที่ร้าน เซเว่น-ทูเดย์

ลักษณะของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีสินค้าหลากหลาย	3.85	0.82	มาก
มีสินค้าใหม่เสมอ	3.82	0.84	มาก
มีสินค้าครบที่ต้องการ	3.67	0.84	มาก
หมวดหนังสือเพื่อการสอนมีคุณภาพ	3.54	0.93	มาก
หมวดสาระความบันเทิงมีคุณภาพ	3.94	0.80	มาก
หมวดเครื่องเขียนมีคุณภาพ	3.60	0.77	มาก
หมวดอิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพ	3.37	0.81	ปานกลาง
อันดับหนังสือขายดีทันสมัย	3.40	0.75	ปานกลาง
รวม	3.65	0.53	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีสินค้าหลากหลายมาก มีสินค้าใหม่มาอยู่เสมอ มีสินค้าครบตามที่ต้องการ สินค้าหมวดหนังสือและเพื่อการสอน หมวดสาระความบันเทิง และหมวดเครื่องเขียนมีคุณภาพมาก ส่วนสินค้าหมวดอิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพ และอันดับหนังสือขายดีมีความทันสมัย เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านเซเว่น-ทูเดย์มีลักษณะต่าง ๆ ในด้านคุณลักษณะของสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์

ราคาของสินค้าของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาหนังสือวารสารเหมาะสม	3.12	0.84	ปานกลาง
ราคาเทป ซีดี วีซีดีเหมาะสม	3.88	0.88	มาก
ราคาเครื่องเขียนเหมาะสม	3.91	0.81	มาก
ราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสม	3.94	0.80	มาก
รวม	3.71	0.57	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านเซเว่น-ทูเดย์ จำหน่ายหนังสือ วารสาร ในราคาที่เหมาะสม ส่วนราคาของเทป ซีดี วีซีดี เครื่องเขียน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านเซเว่น-ทูเดย์มีลักษณะต่างๆด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานที่ของร้าน เซเว่น-ทูเดย์

สถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สะดวกสบายในการเดินซื้อ	3.83	0.80	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ	3.13	0.94	ปานกลาง
รูปแบบร้านสวยงาม	3.79	0.87	มาก
เวลาปิดเปิดเหมาะสม	3.75	0.94	มาก
มีสาขาครอบคลุม	3.15	0.77	ปานกลาง
สินค้าติดป้ายชัดเจน	3.14	0.79	ปานกลาง
ทำเลสะดวกต่อการเดินทาง	3.25	0.76	ปานกลาง
รวม	3.43	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสะดวกสบาย รูปแบบร้านสวยงาม และมีเวลาปิดเปิดเหมาะสมมาก ส่วนการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความเป็นระเบียบ มีสาขาครอบคลุม สินค้าติดป้ายชัดเจน และมีทำเลสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านเซเว่น-ทูเดย์มีลักษณะต่างๆในด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้าน เซเว่น-ทูเดย์

การส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการลดราคา	3.05	0.84	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย	3.25	0.86	ปานกลาง
มีข้อมูลทันสมัยเกี่ยวกับหนังสือ	4.02	0.80	มาก
แจกแผ่นพับใบปลิวแนะนำ	3.79	0.85	มาก
มีรายการหนังสือแนะนำ	3.70	0.92	มาก
รวม	3.56	0.71	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านเซเว่น-ทูเดย์มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ คือ มีการลดราคา และมีการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นด้วยมากในด้านการมีข้อมูลทันสมัยเกี่ยวกับหนังสือ มีการแจกแผ่นพับใบปลิวแนะนำ และมีรายการหนังสือแนะนำ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาดร้านเซเว่น-ทูเดย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์

การให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีกริยามารยาทดี	3.70	0.88	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ดี	3.85	0.84	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือ	3.52	0.88	มาก
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.57	0.79	มาก
พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.69	0.75	มาก
รวม	3.77	0.80	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีการให้บริการในด้านต่างๆ คือ พนักงานมีกริยามารยาทดี สามารถให้ข้อมูลได้ดี ให้ความช่วยเหลือ ให้บริการรวดเร็ว และมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในระดับมาก เช่นกัน ($\bar{X} = 3.77$)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกยุค (7 – Today) ทั้ง 6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกยุค

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า								
เพศ		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	รวม
ชาย	จำนวน	15	50	30	44	49	20	208
	ร้อยละ	3.8	12.5	7.5	11.0	12.3	5.0	52.1
หญิง	จำนวน	11	54	24	50	37	15	191
	ร้อยละ	2.8	13.5	6.0	12.5	9.3	3.8	47.9
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	8.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.49$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.62$$

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 13.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภค กับความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกยุค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	7	36	14	38	27	135
	ร้อยละ	1.8	9.0	3.5	9.5	6.8	33.8
20-29 ปี	จำนวน	12	49	25	37	37	175
	ร้อยละ	3.0	12.3	6.3	9.3	9.3	43.9
30-39 ปี	จำนวน	4	12	14	14	13	64
	ร้อยละ	1.0	3.0	3.5	3.5	3.3	15.8
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	3	7	1	5	9	25
	ร้อยละ	0.8	1.8	0.3	1.3	2.3	6.5
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.95$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.19$$

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภค กับความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ	สัปดาห์	เดือนละ	เดือนละ	อื่นๆ	
			2-3 ครั้ง	ละ 1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	จำนวน	7	18	5	12	16	5	63
	ร้อยละ	1.8	4.6	1.3	3.1	4.1	1.3	15.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	5	28	13	22	20	9	97
	ร้อยละ	1.3	7.0	3.3	5.5	5.0	2.3	24.3
อนุสัญญา/ปวช./ ปวส.	จำนวน	4	14	9	16	13	3	59
	ร้อยละ	1.0	3.5	2.3	4.0	3.3	0.8	14.8
ปริญญาตรี	จำนวน	8	40	26	37	35	17	163
	ร้อยละ	2.0	10.0	6.5	9.3	8.8	4.3	40.9
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	4	1	7	2	1	17
	ร้อยละ	0.8	1.0	0.3	1.8	0.5	0.3	4.3
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.6	26.1	13.7	23.7	21.7	9.0	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 31.96$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.15$$

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.6 7.0 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุสัญญา/ปวช./ปวส. และสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค กับความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้า

อาชีพ		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ	สัปดาห์	เดือนละ	เดือนละ	อื่นๆ	
			2-3 ครั้ง	ละ 1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	1 ครั้ง		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	5	47	21	49	33	15	170
	ร้อยละ	1.3	11.8	5.3	12.3	8.3	3.8	42.6
พนักงานบริษัท	จำนวน	12	30	19	19	30	14	124
	ร้อยละ	3.0	7.5	4.8	4.8	7.5	3.5	31.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	9	7	12	4	0	32
	ร้อยละ	0	2.3	1.8	3.0	1.0	0	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	11	4	14	10	5	50
	ร้อยละ	1.5	2.8	1.0	3.5	2.5	1.3	12.5
อื่นๆ	จำนวน	3	7	3	0	9	1	23
	ร้อยละ	0.8	1.8	0.8	0	2.3	0.3	5.8
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.6	26.2	13.7	23.6	21.6	8.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 46.18$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's V} = 0.34$$

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 3.0 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ไม่สามารถสรุปพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน หรือว่างงานส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 34

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	10	45	15	36	38	14	158
	ร้อยละ	2.5	11.3	3.8	9.0	9.5	3.5	39.6
5,000-10,000 บาท	จำนวน	4	24	21	23	14	13	99
	ร้อยละ	1.0	6.0	5.3	5.8	3.5	3.3	24.8
10,001-15,000 บาท	จำนวน	7	22	9	20	17	5	80
	ร้อยละ	1.8	5.5	2.3	5.0	4.3	1.3	20.1
15,001-20,000 บาท	จำนวน	2	9	6	7	7	0	31
	ร้อยละ	0.5	2.3	1.5	1.8	1.8	0	7.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	3	4	3	8	10	3	31
	ร้อยละ	0.8	1.1	0.8	2.0	2.5	0.8	7.8
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.6	26.2	13.7	23.6	21.6	8.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 27.81 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.31$$

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 6.0 5.5 และ 2.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

เพศ		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00- 10.00น.	10.01- 14.00น.	14.01- 18.00น.	18.01- 22.00น.	
ชาย	จำนวน	11	11	65	121	208
	ร้อยละ	2.8	2.8	16.3	30.3	52.1
หญิง	จำนวน	30	21	63	77	191
	ร้อยละ	7.5	5.3	15.8	19.3	47.9
รวม	จำนวน	41	32	128	198	399
	ร้อยละ	10.3	8.0	32.1	49.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2=21.05$ Sig.(2-sided)=0.00

Cramer's V = 0.23

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 19.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 23

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

อายุ		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00- 10.00น.	10.01- 14.00น.	14.01- 18.00น.	18.01- 22.00น.	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	7	13	52	63	135
	ร้อยละ	1.8	3.3	13.0	15.8	33.8
20-29 ปี	จำนวน	25	11	41	98	175
	ร้อยละ	6.3	2.8	10.3	24.6	43.9
30-39 ปี	จำนวน	8	1	24	31	64
	ร้อยละ	2.0	0.3	6.0	7.8	16.0
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	7	11	6	25
	ร้อยละ	0.3	1.8	2.8	1.6	6.3
รวม	จำนวน	41	32	128	198	399
	ร้อยละ	10.3	8.0	32.1	49.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 44.47$ Sig.(2-sided)=0.00

Somers' d = 0.18

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 24.6 และ 7.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าน้อยละ 18

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคกับช่วงเวลาซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด		ช่วงเวลาซื้อ				รวม
		6.00-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	จำนวน	3	16	27	17	63
	ร้อยละ	0.8	4.0	6.8	4.3	15.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	4	3	41	49	97
	ร้อยละ	1.0	0.8	10.3	12.3	24.3
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	จำนวน	10	7	16	26	59
	ร้อยละ	2.5	1.8	4.0	6.5	14.8
ปริญญาตรี	จำนวน	21	6	41	95	163
	ร้อยละ	5.3	1.5	10.3	23.8	40.9
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	3	0	3	11	17
	ร้อยละ	0.8	0	0.8	2.8	4.3
รวม	จำนวน	41	32	128	198	399
	ร้อยละ	10.3	8.0	32.1	49.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 72.47 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.24$$

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอื่นๆ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.3 6.5 23.8 และ 2.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่าระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าน้อยละ 24

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

อาชีพ		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00-	10.01-	14.01-	18.01-	
		10.00น.	14.00น.	18.00น.	22.00น.	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	8	11	70	81	170
	ร้อยละ	2.0	2.8	17.5	20.3	42.6
พนักงานบริษัท	จำนวน	19	5	19	81	124
	ร้อยละ	4.8	1.3	4.8	20.3	31.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	8	2	10	12	32
	ร้อยละ	2.0	0.5	2.5	3.0	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	5	7	19	19	50
	ร้อยละ	1.3	1.8	4.8	4.8	12.5
อื่นๆ	จำนวน	1	7	10	5	23
	ร้อยละ	0.3	1.8	2.6	1.3	5.8
รวม	จำนวน	41	32	128	198	399
	ร้อยละ	10.4	8.2	32.2	49.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 66.77 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Cramer's } V = 0.23$$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 20.3 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าได้ และอื่นๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน หรือว่างงาน ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในช่วง 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าน้อยละ 23

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	7	17	74	60	158
	ร้อยละ	1.8	4.3	18.5	15.0	39.6
5,001-10,000 บาท	จำนวน	14	6	22	57	99
	ร้อยละ	3.5	1.5	5.5	14.3	24.8
10,001-15,000 บาท	จำนวน	11	7	18	44	80
	ร้อยละ	2.8	1.8	4.5	11.0	20.1
15,001-20,000 บาท	จำนวน	7	2	4	18	31
	ร้อยละ	1.8	0.5	1.0	4.5	7.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	0	10	19	31
	ร้อยละ	0.6	0	2.5	4.5	7.8
รวม	จำนวน	41	32	128	198	399
	ร้อยละ	10.3	8.0	32.1	49.6	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 44.30 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.19$$

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีรายได้ช่วง 5,001-10,000 บาท รายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท รายได้ช่วง 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 11.0 4.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่ารายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 19

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

เพศ		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
ชาย	จำนวน	20	81	65	42	208
	ร้อยละ	5.0	20.3	16.3	10.5	52.1
หญิง	จำนวน	16	63	61	51	191
	ร้อยละ	4.0	15.8	15.3	12.8	47.9
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.97$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.40$$

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 15.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย

อายุ		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	16	49	40	30	135
	ร้อยละ	4.0	12.3	10.0	7.5	33.8
20-29 ปี	จำนวน	13	66	52	44	175
	ร้อยละ	3.3	16.5	13.0	11.0	43.9
30-39 ปี	จำนวน	4	24	22	14	64
	ร้อยละ	1.0	6.0	5.5	3.5	16.0
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	3	5	12	5	25
	ร้อยละ	0.8	1.3	3.0	1.3	6.3
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 32.8$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.01$$

$$\text{Somers's } d = 0.04$$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 20- 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 30-39 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 16.5 และ 6.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งร้อยละ 4

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย

ระดับการศึกษาสูงสุด		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	จำนวน	7	13	26	17	63
	ร้อยละ	1.8	3.3	6.5	4.3	15.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	11	33	36	17	97
	ร้อยละ	2.8	8.3	9.0	4.3	24.3
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	จำนวน	3	17	15	24	59
	ร้อยละ	0.8	4.3	3.8	6.0	14.8
ปริญญาตรี	จำนวน	15	74	45	29	163
	ร้อยละ	3.8	18.5	11.3	7.3	40.9
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	7	4	6	17
	ร้อยละ	0.0	1.8	1.0	1.5	4.3
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 26.25 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = -0.08$$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 251--350 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 9.0 ระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 351- 500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 6.0 ส่วนระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่ช่วง 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ร้อยละ 8

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย

อาชีพ		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	16	66	52	36	170
	ร้อยละ	4.0	16.5	13.0	9.0	42.6
พนักงานบริษัท	จำนวน	11	45	36	32	124
	ร้อยละ	2.8	11.3	9.0	8.0	31.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	6	11	12	32
	ร้อยละ	0.8	1.5	2.8	3.0	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	2	23	19	6	50
	ร้อยละ	0.5	5.8	4.8	1.5	12.5
อื่นๆ	จำนวน	4	4	8	7	23
	ร้อยละ	1.0	1.1	2.0	1.8	5.8
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 20.75$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.14$$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 151- 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 11.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 151-250 คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน และว่างงาน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย

รายได้ต่อเดือน		จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	จำนวน	19	48	53	38	158
	ร้อยละ	4.8	12.0	13.3	9.5	39.6
5,001-10,000 บาท	จำนวน	7	44	24	24	99
	ร้อยละ	1.8	11.0	6.0	6.0	24.8
10,001-15,000 บาท	จำนวน	9	21	34	16	80
	ร้อยละ	2.3	5.3	8.5	4.0	20.1
15,001-20,000 บาท	จำนวน	1	11	7	12	31
	ร้อยละ	0.3	2.8	1.8	3.0	7.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	20	8	3	31
	ร้อยละ	0	5.1	2.1	0.8	7.8
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 32.74 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.01$$

$$\text{Somers's } d = -0.007$$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 251- 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 8.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ช่วง 5,001-10,000 บาท และตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ที่ช่วง 151- 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 5.1 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ช่วง 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ร้อยละ 0.7

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านหนังสือเซเว่น – ทุเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุเดย์

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะของสินค้ากับความถี่ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ลักษณะของสินค้า		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	0	0	2	5	1	0	8
	ร้อยละ	0	0	0.5	1.3	0.3	0	2.0
ปานกลาง	จำนวน	2	33	17	22	29	12	115
	ร้อยละ	0.5	8.3	4.3	5.5	7.3	3.0	28.8
มาก	จำนวน	24	71	35	67	56	23	276
	ร้อยละ	6.0	17.8	8.8	16.8	14.0	5.8	69.2
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	8.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.53 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.04$$

$$\text{Somers's } d = -0.06$$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลาย และครบถ้วนของสินค้า คุณภาพของสินค้าในแต่ละหมวด เป็นต้น ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าดังกล่าวข้างต้นในระดับปานกลาง และระดับมากส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 17.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะของสินค้าดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยละ 6

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของสินค้ากับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของสินค้า		ช่วงเวลาซื้อ				รวม
		6.00-10.00 น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	
น้อย	จำนวน	0	0	5	3	8
	ร้อยละ	0	0	1.3	0.8	2.0
ปานกลาง	จำนวน	7	7	39	62	115
	ร้อยละ	1.8	1.8	9.8	15.5	28.8
มาก	จำนวน	34	22	82	138	276
	ร้อยละ	8.5	5.5	20.6	34.6	69.2
รวม	จำนวน	41	29	126	203	399
	ร้อยละ	10.3	7.3	31.6	50.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.35$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.21$$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลาย และครบถ้วนของสินค้า คุณภาพของสินค้าในแต่ละหมวด เป็นต้น ที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้านี้กล่าวข้างต้นที่ระดับปานกลาง และมาก ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 34.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะของสินค้านี้กล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อลักษณะของสินค้า		จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อย	จำนวน	5	0	3	0	8
	ร้อยละ	1.3	0	0.8	0	2.0
ปานกลาง	จำนวน	25	74	16	0	115
	ร้อยละ	6.3	18.5	4.0	0	28.8
มาก	จำนวน	6	70	107	93	276
	ร้อยละ	1.5	17.5	26.8	23.3	69.2
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 154.86 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.50$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลาย และครบถ้วนของสินค้า คุณภาพของสินค้าในแต่ละหมวด เป็นต้น ที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วงครั้งละ 50-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้านี้ข้างต้นที่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อลักษณะของสินค้านี้ข้างต้นที่ระดับมาก ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในช่วงครั้งละ 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะของสินค้านี้ข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านลักษณะของสินค้านี้ข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 50

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านหนังสือเซเว่น – ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้า กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ราคาสินค้า		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	5	8	11	9	3	3	39
	ร้อยละ	1.3	2.0	2.8	2.3	0.8	0.8	9.8
ปานกลาง	จำนวน	5	42	28	32	44	18	169
	ร้อยละ	1.3	10.5	7.0	8.0	11.0	4.5	42.4
มาก	จำนวน	16	54	15	53	39	14	191
	ร้อยละ	4.0	13.5	3.8	13.3	9.8	3.5	47.9
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	8.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 28.80$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = -0.02$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านราคาสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่ามีความเหมาะสมในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่ามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 2

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้า กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา สินค้า		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00-	10.01-	14.01-	18.01-	
		10.00น.	14.00น.	18.00น.	22.00น.	
น้อย	จำนวน	6	2	11	20	39
	ร้อยละ	1.5	0.5	2.8	5.0	9.8
ปานกลาง	จำนวน	22	8	59	80	169
	ร้อยละ	5.5	2.0	14.8	20.1	42.4
มาก	จำนวน	13	19	56	103	191
	ร้อยละ	3.3	4.8	14.0	25.8	47.9
รวม	จำนวน	41	29	126	203	399
	ร้อยละ	10.3	7.3	31.6	50.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.90$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.12$$

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมในทุก ระดับ คือระดับน้อย ปานกลาง และมาก ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01-22.00น. คิดเป็นร้อยละ 5.0 20.1 และ 25.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้า กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อราคาสินค้า		จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อย	จำนวน	8	10	7	14	39
	ร้อยละ	2.0	2.5	1.8	3.5	9.8
ปานกลาง	จำนวน	22	66	51	30	169
	ร้อยละ	5.5	16.5	12.8	7.5	42.4
มาก	จำนวน	6	68	68	49	191
	ร้อยละ	1.5	17.0	17.0	12.3	47.9
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 26.34$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.11$$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมในระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมในระดับมาก ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งได้ ดังตารางข้างต้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาของสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ว่าเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 11

สมมติฐานที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น – ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน สถานที่จำหน่าย		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	2	2	4	1	3	3	15
	ร้อยละ	0.5	0.5	1.0	0.3	0.8	0.8	3.8
ปานกลาง	จำนวน	3	22	9	24	23	9	90
	ร้อยละ	0.8	5.5	2.3	6.0	5.8	2.3	22.6
มาก	จำนวน	21	80	41	69	60	23	294
	ร้อยละ	5.3	20.1	10.3	17.3	15.0	5.8	73.7
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	8.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.26$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.26$$

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้าน รูปแบบของร้าน เป็นต้น ที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน สถานที่จำหน่าย		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00- 10.00น.	10.01- 14.00น.	14.01- 18.00น.	18.01- 22.00น.	
น้อย	จำนวน	2	2	10	1	15
	ร้อยละ	0.5	0.5	2.5	0.3	3.8
ปานกลาง	จำนวน	5	11	36	38	90
	ร้อยละ	1.3	2.8	9.0	9.5	22.6
มาก	จำนวน	34	16	80	164	294
	ร้อยละ	8.5	4.0	20.1	41.1	73.7
รวม	จำนวน	41	29	126	203	399
	ร้อยละ	10.3	7.3	31.6	50.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 25.83 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers' d} = 0.13$$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้าน รูปแบบของร้าน เป็นต้น ที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับปานกลางและมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01-22.00น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 41.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของการซื้อสินค้า ร้อยละ 13

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายกับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่าย		จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อย	จำนวน	2	3	4	6	15
	ร้อยละ	0.5	0.8	1.0	1.5	3.8
ปานกลาง	จำนวน	18	30	24	18	90
	ร้อยละ	4.5	7.5	6.0	4.5	22.6
มาก	จำนวน	16	111	98	69	294
	ร้อยละ	4.0	27.8	24.6	17.3	73.7
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.30 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.07$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้าน รูปแบบของร้าน เป็นต้นที่ระดับน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์เป็นจำนวน 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่จำหน่ายดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับปานกลางและมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์เป็นจำนวน 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 27.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 7

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น – ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของสินค้ากับความถี่ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	5	25	17	16	24	0	87
	ร้อยละ	1.3	6.3	4.3	4.0	6.0	0	21.8
ปานกลาง	จำนวน	10	48	27	45	37	26	193
	ร้อยละ	2.5	12.0	6.8	11.3	9.3	6.5	48.4
มาก	จำนวน	11	31	10	33	25	9	119
	ร้อยละ	2.8	7.8	2.5	8.3	6.3	2.3	29.8
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	8.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.52$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.17$$

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการแจกแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ที่ระดับน้อย และระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น ที่ระดับมาก ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 17

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่น-ทูเดย์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	
น้อย	จำนวน	7	3	34	43	87
	ร้อยละ	1.8	0.8	8.5	10.8	21.8
ปานกลาง	จำนวน	21	9	62	101	193
	ร้อยละ	5.3	2.3	15.5	25.3	48.4
มาก	จำนวน	13	17	30	59	119
	ร้อยละ	3.3	4.3	7.5	14.8	29.8
รวม	จำนวน	41	29	126	203	399
	ร้อยละ	10.3	7.3	31.6	50.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.40 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.01$$

$$\text{Somers's } d = -0.38$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการแจกแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ในทุกระดับได้แก่ระดับน้อย ปานกลางและมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01-22.00น. คิดเป็นร้อยละ 10.8 25.3 และ 14.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 38

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้ากับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด		จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อย	จำนวน	16	34	23	14	87
	ร้อยละ	4.0	8.5	5.8	3.5	21.8
ปานกลาง	จำนวน	18	78	56	41	193
	ร้อยละ	4.5	19.5	14.0	10.3	48.4
มาก	จำนวน	2	32	47	38	119
	ร้อยละ	0.5	8.0	11.8	9.5	29.8
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 29.18 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.21$$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่างๆ เช่น มีการลดราคาสินค้า มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับน้อยและปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 19.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้นที่ระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 21

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น – ทูเดย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการ		ความถี่ในการซื้อสินค้า						รวม
		ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	อื่นๆ	
น้อย	จำนวน	1	11	7	7	6	0	32
	ร้อยละ	0.3	2.8	1.8	1.8	1.5	0	8.0
ปานกลาง	จำนวน	3	25	20	24	20	22	114
	ร้อยละ	0.8	6.3	5.0	6.0	5.0	5.5	28.6
มาก	จำนวน	22	68	27	63	60	13	253
	ร้อยละ	5.5	17.0	6.8	15.8	15.0	3.3	63.4
รวม	จำนวน	26	104	54	94	86	35	399
	ร้อยละ	6.5	26.1	13.5	23.6	21.6	8.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 34.30$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers'd} = -0.05$$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่างๆ เช่น พนักงานมีกริยามารยาทดีเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า ในทุกระดับได้แก่ระดับน้อย ปานกลาง และมากส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 2.8 6.3 และ 17.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 5

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ		ช่วงเวลาที่ซื้อ				รวม
		6.00-10.00น.	10.01-14.00น.	14.01-18.00น.	18.01-22.00น.	
น้อย	จำนวน	1	5	13	13	32
	ร้อยละ	0.3	1.3	3.3	3.3	8.0
ปานกลาง	จำนวน	8	3	55	48	114
	ร้อยละ	20.0	0.8	13.8	12.0	28.6
มาก	จำนวน	32	21	58	142	253
	ร้อยละ	8.0	5.3	14.5	35.6	63.4
รวม	จำนวน	41	29	126	203	399
	ร้อยละ	10.3	7.3	31.6	50.9	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 31.58 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.00$$

$$\text{Somers's } d = 0.06$$

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่างๆ เช่น พนักงานมีกริยามารยาทดีเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าที่ระดับน้อย ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านช่วงเวลาที่ซื้อได้ดังตารางข้างต้น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้นที่ระดับปานกลางส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01-18.00น. คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้นที่ระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00น. คิดเป็นร้อยละ 35.6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ร้อยละ 6

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ		จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย				รวม
		50-150	151-250	251-350	351-500	
		บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อย	จำนวน	4	14	8	6	32
	ร้อยละ	1.0	3.5	2.0	1.5	8.0
ปานกลาง	จำนวน	13	50	34	17	114
	ร้อยละ	3.3	12.5	8.5	4.3	28.6
มาก	จำนวน	19	80	84	70	253
	ร้อยละ	4.8	20.1	21.1	17.5	63.4
รวม	จำนวน	36	144	126	93	399
	ร้อยละ	9.0	36.1	31.6	23.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.17 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.06$$

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ในด้านต่างๆ เช่น พนักงานมีกริยามารยาทดีเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าที่ระดับน้อยและปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ เป็นจำนวน 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 12.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้นที่ระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์ดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าไม่อาจยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทางการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้บริหารร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์ในการที่จะรับทราบ และเข้าใจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และการให้บริการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถจัดหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวางแผนธุรกิจ และกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดได้นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไปที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านหนังสือรูปแบบใหม่ และผู้ประกอบการร้านหนังสือรายอื่นๆ ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษาขั้นสูงสุด, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่ายร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านเซเว่น-ทูเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือ เซเว่น-ทูเดย์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร้าน เซเว่น-ทูเดย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7-Today)

โดยคัดเลือกจากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน แต่เมื่อนำมาตรวจสอบพบว่าขนาดตัวอย่างที่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบงานวิจัยได้จริงมี 399 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 4 ข้อคือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามเป็นแบบสอบถามเรียงตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7-Today) โดยใช้การแจกแจงนับความถี่และหาค่าร้อยละ
4. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7-Today) ด้านลักษณะของสินค้า ด้านราคาสินค้าในร้าน ด้านสถานที่จำหน่ายของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน และด้านการให้บริการของร้าน โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะของสินค้า ด้านราคาสินค้าในร้าน ด้านสถานที่จำหน่ายของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน และด้านการให้บริการของร้าน ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7-Today) ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรเรียงอันดับ

การวัดผลระดับคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเทียบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 399 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 - Today) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 - Today) ทั้ง 6 สมมติฐาน คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้
5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นหญิง ร้อยละ 52.13 เป็นชาย ร้อยละ 47.87 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 43.86 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 33.83 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 16.04 อายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 4.01 อายุระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 1.75 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.50 ในด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภค นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 24.31 ระดับอนุสัญญา/ปวช./ปวส. ร้อยละ 14.79 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.27 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 7.52 ส่วนระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 4.26 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ถึงร้อยละ 42.61 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.08 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.53 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.02 อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 5.51 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพ

อื่นๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวนเพียงร้อยละ 0.25 ทางด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 39.60 รองลงมาคือระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24.81 ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.05 ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.77 ระดับรายได้ 20,001- 25,000 บาท ร้อยละ 3.51 ส่วนระดับรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 4.26

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 26.07) รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 23.56) และอันดับที่ 3 คือเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 21.55)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ 18.01-22.00 น. (ร้อยละ 49.62) รองลงมาคือ 14.01-18.00 น. (ร้อยละ 32.08) และอันดับที่ 3 คือ 6.00-10.00 น. (ร้อยละ 10.28)

ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า นิยมซื้อเครื่องเขียนมากที่สุด (ร้อยละ 88.47) รองลงมาคือ หนังสือวิชาการ (ร้อยละ 80.45) และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ร้อยละ 70.43)

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเฉลี่ย 151-250 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 36.09) รองลงมาคือ 251-350 บาท (ร้อยละ 31.58) และ 351-500 บาท (ร้อยละ 23.31)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ในเรื่องความหลากหลาย ความใหม่ ความครบถ้วน คุณภาพของสินค้าหมวดหนังสือสื่อการสอน หมวดสาระความบันเทิง และหมวดเครื่องเขียนอยู่ในระดับมาก แต่ในทัศนคติในด้านคุณภาพของหมวดอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดอันดับหนังสือขายดี ยังอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ซึ่งสอบถามในเรื่องความเหมาะสมของสินค้าหมวดต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาสินค้าในหมวดเทป ซีดี วีซีดี เครื่องเขียน และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความเหมาะสมมีระดับทัศนคติในระดับมาก ในขณะที่หมวดหนังสือวารสารนั้น มีระดับทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับมากในด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ รูปแบบร้าน และเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม แต่มีทัศนคติในระดับปานกลางทางด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ ความครอบคลุมของสาขา ความชัดเจนของป้ายราคา และทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับหนังสือ การแจกแผ่นพับใบปลิว และการจัดรายการหนังสือแนะนำอยู่ในระดับมาก แต่มีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องของการลดราคา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

และทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 - Today) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีกริยามารยาทดี สามารถให้ข้อมูลได้ดี ให้ความช่วยเหลือ บริการรวดเร็ว และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 – Today) ทั้ง 6 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภค (เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 – Today)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทุกวันนี้ (7 – Today) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ จำแนกตามปัจจัย ดังนี้

1.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ โดยที่ทั้งเพศชายและหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 13.5 ตามลำดับ

1.2 อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ โดยผู้บริโภที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ไม่สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้บริโภที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้

โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 7.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอนุปริญญา/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.8 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 34

โดยผู้บริโภกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 3.0 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ และผู้บริโภกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและบุคคลว่างงาน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3

1.5 รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ โดยผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 และ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 6.0 5.5 และ 2.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ จำแนกตามปัจจัย ดังนี้

2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทุกวันนี้ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 23

โดยผู้บริโภครทั้งเพศชายและหญิงนิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 19.3 ตามลำดับ

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 18

โดยผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี และ 30-39 ปี นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น.คิดเป็นร้อยละ 15.8 24.6 และ 7.8 ตามลำดับ

2.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 24

โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.3 6.5 23.8 และ 2.8 ตามลำดับ

2.4 อาชีพของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 23

โดยผู้บริโภครกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 20.3 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไม่สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านช่วงเวลาซื้อได้ ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และ บุคคลว่างงาน นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.6

2.5 รายได้ของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 19

โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป นิยมไปซื้อสินค้าที่ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 11.0 4.5 และ 4.5 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภครกับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ จำแนกตามปัจจัย ดังนี้

3.1 เพศของผู้บริโภคร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

โดยผู้บริโภครทั้งเพศชายและหญิง ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 15.8 ตามลำดับ

3.2 อายุของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 4

โดยผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-39 ปี ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 16.5 และ 6.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

3.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 8

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 9.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1.8 ตามลำดับ

3.4 อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์

โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 11.3 ตามลำดับ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และว่างงาน ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

3.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 0.7

โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 8.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 5.1 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้จ่ายด้วยจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 351-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้าร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) ในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลาย และครบถ้วนของสินค้า คุณภาพของสินค้าในแต่ละหมวด เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 6 และ 50 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อแต่ละอย่างใด

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับทศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7–Today) อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 14.01-18.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 50-150 บาท

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับทศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7–Today) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151-250 บาท

และผู้บริโภคมที่มีระดับทศนคติทางด้านลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7–Today) อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 251-350 บาท

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) พบว่า ทักษะของผู้บริโภคทางด้านราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น - ทูเดย์ (7 – Today) ว่างมีความเหมาะสมนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 2 และ 11 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อแต่อย่างใด

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทักษะทางด้านลักษณะต่างๆ ของราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 351-500 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทักษะทางด้านลักษณะต่างๆ ของราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151-250 บาท

และผู้บริโภคที่มีระดับทักษะทางด้านลักษณะต่างๆ ของราคาสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. แต่ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งได้

สมมติฐานที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) ในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้าน รูปแบบของร้าน เป็นต้น พบว่า ทักษะของผู้บริโภคทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) ในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 13 และ 7 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทักษะทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 14.01-18.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 351-500 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทักษะทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151-250 บาท

และผู้บริโภคที่มีระดับทักษะทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151-250 บาท

สมมติฐานที่ 5 ทักษะของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) ในด้านต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการแจกแผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) พบว่า ทักษะของผู้บริโภคทางการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7– Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติ

กรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 17 38 และ 21 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) อยู่ในระดับน้อย และระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.00-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151-250 บาท

และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 251-350 บาท

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) ในด้านต่าง ๆ เช่น มารยาท การให้ข้อมูล การให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ ของพนักงาน เป็นต้น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า โดยมีขนาดความสัมพันธ์ร้อยละ 5 และ 6 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ

โดยผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และใช้จ่ายอยู่ในช่วง 151-250 บาท แต่ไม่สามารถสรุปพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าได้

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 14.01-18.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 151-250 บาท

และผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติทางด้านการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ (7- Today) อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในช่วง 18.01-22.00 น. และใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 251-350 บาท

ตาราง 38 สรุปผลการยอมรับสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	ความถี่ที่ซื้อสินค้า	ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ใช้
เพศ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
การศึกษาสูงสุด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อราคา	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อสถานที่	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
ทัศนคติที่มีต่อการบริการ	ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)ที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ร้อยละ 23 18 24 23 และ 19 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เหมือนกับกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ภายหลังเมื่อความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลต่างๆ ในใจผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีการตอบสนองโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:17) ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองและเกิดการซื้อในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตดินแดง" พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้าน 7-Eleven บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.00-20.00 น.

2. ด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องเขียน หนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และเทป ซีดีเพลง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ขวัญแสนสุข (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการซื้อซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต" พบว่า ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะมาซื้อซีดีเพลง ผ่านทางร้านค้ามากกว่า เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายซีดีเพลง เปิดจำหน่ายอยู่มากมาย รวมถึงตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั่วไป ทำให้มีความสะดวกในการซื้อเองมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเสี่ยงตามที่ได้กล่าวมา

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมักจะไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยเมื่อไปซื้อได้แก่ เครื่องเขียน และหนังสือวิชาการ ตามที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนัญ พุทธประสาท (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด" พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการจะใช้ มีระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 30 นาที-1 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

4. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ในด้านต่างๆ คือ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสถานที่ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา อนุกุล (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าสะดวกซื้อ ศึกษาเฉพาะกรณีร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-eleven)" พบว่า ผู้ซื้อแฟรนไชส์เห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคยังคงยึดหลักในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตดินแดง" พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการร้าน 7-eleven เนื่องจากร้านอยู่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ใช้จ่ายด้วยเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 251-350 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร องค์กรมีมงคล (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัทโดยรวมและรายด้าน ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิมล วณิชชานนท์ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตดินแดง" พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรายการส่งเสริมการขายในด้าน การลดราคา มากที่สุด

ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านการให้บริการในระดับมาก ปานกลาง และน้อย ต่างก็มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 วัน และผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านการให้บริการในระดับมาก มักจะซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเฉลี่ย 251-350 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาติ กิจยรรยง (2536:15) ที่ว่า การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2536:86-88) ที่ว่าการบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าลักษณะของสินค้ามีความหลากหลาย ครบตามความต้องการ และมีคุณภาพ แต่จากผลของประเภทสินค้าที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเขียนมากที่สุด และหนังสือวิชาการ เพราะเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ต่างจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นอันดับรองลงมา ดังนั้นทางร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ จึงควรจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับหนังสือพิมพ์/นิตยสาร หรือสินค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน และอาจจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มขึ้น เช่น มีการลดราคาสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เทป ซีดีเพลง โทรศัพท์มือถือ ให้มีราคาเท่ากับร้านค้าอื่นที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้น หรือมีการแจกคู่มือซึ่งโชคหรือสะสมแต้ม เมื่อซื้อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ครบ 50 บาท สามารถนำมาแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในร้านได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:129) ที่ว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการหาเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นในด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าทางร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ควรมีการปรับปรุงในด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การมีสาขาครอบคลุม การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน และทำเลที่ตั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่า สาขาและทำเลที่ตั้งในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค ควรเน้นการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในย่านชุมชน สถาบันการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะจากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นทางร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ควรมีการปรับรูปแบบของร้านที่จะเปิดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น สาขาที่เปิดในย่านสถาบันการศึกษา ควรเน้นสินค้ากลุ่มหนังสือวิชาการ เครื่องเขียน บัตรเติมเงินโทรศัพท์ และกิฟต์ช็อป เป็นต้น ส่วนสาขาที่เปิดในย่านชุมชนธุรกิจ ควรเน้นสินค้าในกลุ่มหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เทป/ซีดีเพลง และชั่วโมงอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัจจัยด้านการให้บริการ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ต่อการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ควรจะตระหนักและรักษาคุณภาพที่ดีนี้ไว้ เพราะในปัจจุบันสินค้าแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงต้องเน้นการบริการให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความจงรักภักดี (Royalty) ต่อร้าน อีกทั้งจึงควรมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงหลักที่ดีของการให้บริการ เช่น ควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่ดีเพื่อไม่ให้ลูกค้าเข้าใจผิดและอาจส่งผลต่อการขาย มีความรับผิดชอบเพื่อเพิ่มผลผลิตในการทำงาน มีความสามารถรอบรู้ไม่เฉพาะกับงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่เท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องความรู้รอบตัวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งการมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และแต่งกายดีเหมาะสม เป็นต้น นอกจากควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องแล้ว ทางผู้บริหารร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ควรมีการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) เพื่อตรวจสอบพนักงานของตนเองว่าสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้หรือไม่ เพื่อเพิ่มมาตรฐานของร้านให้แตกต่างจากคู่แข่ง และจะเป็นการเพิ่มยอดขายในทางอ้อมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านหนังสือสมัยใหม่ที่เปิดให้บริการอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านหนังสือแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงข้อดี และข้อเสีย ทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงสินค้าอื่นๆ ที่สามารถนำมาจำหน่ายในร้านหนังสือเซเว่น-ทูเดย์ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับทางร้านได้
3. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มากขึ้น โดยเน้นทั้งย่านชุมชน ย่านธุรกิจ และย่านสถาบันการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาให้กับทางร้านเพื่อใช้ในการปรับปรุงต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิบสัน, มัลคอล์ม. (2543). *คู่มือฉบับสมบูรณ์ : เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ*. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุติมา อนุกุล. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อ ศึกษาเฉพาะกรณีร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธัชชนัญ พุทธประสาท. (2545). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรนภา ขวัญแสนสุข. (2543). *การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการซื้อซีดีเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2531). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์ .
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พัชรี องค์สิริมีมงคล. (2545). *การใช้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกัน โดนัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรวิมล วณิชชานนท์. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน 7-Eleven ในเขตดินแดง*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช-อเนก การพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- สุทธิโชค สรรพเพทยพิศาล. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อแผ่นวีซีดี ในจ. กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *ยุทธวิธีการตลาดปลายศตวรรษที่ 2*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7 – Today)

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) โดยวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O หน้าข้อความที่ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20-29 ปี

☐

30-39 ปี

☐

40-49 ปี

☐

50-59 ปี

☐

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

อนุปริญญา / ปวช. / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

แม่บ้าน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐

5,001-10,000 บาท

☐

10,001-15,000 บาท

☐

15,001-20,000 บาท

☐

20,001-25,000 บาท

☐

มากกว่า 25,000 บาท

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง O หน้าข้อความที่ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นทูเดย์บ่อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ทุกวัน | ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| ☐ เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

7. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการร้านเซเว่นทูเดย์

- | | |
|--|---|
| ☐ 06.00 น.-10.00 น. | ☐ 10.01 น.-14.00 น. |
| ☐ 14.01 น.-18.00 น. | ☐ 18.01 น.-22.00 น. |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

8. สินค้าภายในร้านเซเว่นทูเดย์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | ☐ หนังสือ เรื่องสั้น นวนิยาย |
| ☐ หนังสือวิชาการ | ☐ เครื่องเขียน |
| ☐ เทป ซีดีเพลง | ☐ ซีดีภาพยนตร์ |
| ☐ โทรศัพท์มือถือ | ☐ บัตรเติมเงินโทรศัพท์ |
| ☐ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต | ☐ กีฬา |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. จำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 50 บาท | ☐ 50-150 บาท |
| ☐ 151-250 บาท | ☐ 251-350 บาท |
| ☐ 351-500 บาท | ☐ 501-1,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของร้านเซเว่นทูเดย์

ท่านคิดว่าร้านเซเว่นทูเดย์มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ต้องการ

ลักษณะสินค้า	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. มีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
11. มีสินค้านำรายการใหม่เสมอ					
12. สินค้ามีครบชนิดที่ผู้ซื้อต้องการ					
13. สินค้าหมวดหนังสือและสื่อการสอนมีคุณภาพดี					
14. สินค้าหมวดสาระความบันเทิง เช่น เทป ซีดี มีคุณภาพดี					
15. สินค้าหมวดเครื่องเขียนมีคุณภาพดี					
16. สินค้าหมวดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี					
17. มีการปรับปรุงอันดับหนังสือขายดีให้ทันสมัยตลอดเวลา					

ด้านราคาสินค้า	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ราคาหนังสือ วารสาร ตำราเรียนมีราคาเหมาะสม					
19. ราคาเทป ซีดี วีซีดี มีราคาเหมาะสม					
20. ราคาเครื่องเขียนมีราคาเหมาะสม					
21. ราคาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เช่น โทรศัพท์มือถือ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีราคาเหมาะสม					

ด้านสถานที่จำหน่าย	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้า					
23. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ					
24. รูปแบบของร้านสวยงาม ทันสมัย					
25. มีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสม					
26. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่					
27. สินค้ามีการติดป้ายราคาชัดเจน					
28. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อสินค้า					

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. มีการลดราคาสินค้า					
30. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสม แต้ม การจัดรายการสินค้าตามเทศกาล					
31. การให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับหนังสือเพื่อการตัดสินใจซื้อ					
32. มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำรายการส่งเสริมการขาย					
33. มีรายการหนังสือแนะนำเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ					

ด้านการให้บริการของทางร้าน	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34. พนักงานมีกิริยามารยาทดี เป็นกันเอง					
35. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ดี					
36. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า					
37. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว					
38. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการภายในร้าน					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

**** จบบแบบสอบถาม ขอแสดงความขอบคุณ ****

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/3093

วันที่ 14 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกฤษฎา ตันजारเวชกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้ นายกฤษฎา ตันजारเวชกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นายกฤษฎา ตันจารุเวชกุล
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน พ.ศ.2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	546 ซอยสุขุมวิท 93 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าฝ่ายขาย ส่วนบริการห้องสมุด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิโนะคุนิยะ บুকสโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ประถมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนลาซาล
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์ ร่มเกล้า
พ.ศ. 2538	การศึกษาระดับบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร