

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2559

อุษามาสา ยัมถนอม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ
การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน

7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน

7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-
Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน
ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/
ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-
Catalog (ครั้ง/2เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog
(บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING THE BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS AT
7-CATALOG IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2016

Usamas Yimthanom. (2016). *Factors Affecting the Buying Behaviour of Consumers at 7-Catalog in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research aimed to study the factors affecting the buying behaviour of consumers at 7-Catalog in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of four hundred consumers who had purchased goods through 7-Catalog in the Bangkok metropolitan area. This questionnaire was constructed and used as the tool to collect data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this study were as follows:

Consumers of a different gender, age, marital status, educational level, occupation and income demonstrated different purchasing behaviors at 7-Catalog (Baht/Times) in terms of the value of the purchase and expense at a statistically significant level of 0.05 and 0.01, respectively.

Consumers of a different gender, age, marital status, educational level, occupation and income demonstrated different purchasing behaviors at 7-Catalog (Times/2 month) in terms of the frequency of purchases at a statistically significant level of 0.01

The service marketing mix in terms of products were related to purchasing behavior at 7-Catalog in the aspects of the value of buying a product (Baht/Times) at a statistically significant level of 0.01. The correlation was the same direction at a low level.

The service marketing mix in terms of process, people and promotion were related to purchasing behaviour at 7-Catalog in the aspects of the value of buying a product (Baht/Times) at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The correlation was in the same direction at a very low level.

The service marketing mix in terms of people, process and evidence were related to purchasing behavior at 7-Catalog, in the aspect of the frequency of buying a product (Times/2 month) at a statistically significant level of 0.01. The correlation was in the same direction at a low level.

The service marketing mix in terms of place and price were related to purchasing behavior at 7-Catalog in the aspect of frequency of buying products (Times/2 month) at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The correlation was in the same direction at a very low level.

The lifestyles of consumers in terms of their opinions in relation to purchasing behavior at 7-Catalog in the aspect of the value of buying a product (Baht/Times) at a statistically significant level of 0.05. The correlation was in the same direction at a very low level.

The lifestyles of consumers in terms of their activities, interests and opinions were related to purchasing behavior at 7-Catalog in the aspect of the value of buying a product (Baht/Times) at a statistically significant level of 0.01. The correlation was in the same direction at a low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานงานที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

อุษามาส ยัมถนอม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	26
ข้อมูลสินค้า 7-Catalog ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปการวิจัย	120
สรุปผลการวิจัย	124
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	140
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก	148
ภาคผนวก ข	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H	24
2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	28
3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	29
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	53
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา...	54
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	56
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	57
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	57
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	59
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน	60
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	61
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	61
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	62
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	63
21 แสดงค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	68
24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	69
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	70
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านความถี่ ในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	71
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3	72
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3	73
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	75
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้ F-test	76
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	78
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	79
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ...	80
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe..	81
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	82
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	84
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	86
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	87
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	91
42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	95
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	96
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	99
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	103
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	104
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	106
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	107
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	108
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	111
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ สนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	113
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	114
56 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
3 แสดงตัวอย่างสินค้าขายดี	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อปี พ.ศ.2470 บริษัท เซาท์แลนด์ โอई จำกัด เริ่มต้นกิจการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแช่ที่เมืองดัลลัส รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.2489 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น 7-Eleven (เซเว่น-อีเลฟเว่น) เพื่อรองรับการขยายกิจการ และสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. นับจากนั้นเป็นต้นมา 7-Eleven กลายเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ได้รับความนิยม จนมีการขยายสาขาไปทั่วโลกกว่า 53,871 แห่ง และด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่ายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่เห็นถึงโอกาสของธุรกิจค้าปลีกนี้ จึงได้ลงนามในสัญญาซื้อสิทธิการประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์ 7-Eleven เมื่อวันที่ 7 พ.ย. พ.ศ. 2531 นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลักอีกกว่า 11 ธุรกิจอีกด้วย

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดดำเนินการกิจการร้าน 7-Eleven และเริ่มระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ในการขยายธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. พ.ศ.2532 โดยในแต่ละวันทางฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต้องปฏิเสธเจ้าของธุรกิจสินค้าจำนวนมาก เหตุไม่ซื้อเพราะสินค้าไม่ดี แต่มีความไม่ลงตัวบางประการกับร้าน 7-Eleven เช่น สินค้ามีขนาดใหญ่เกินไป ราคาต่อชิ้นสูงเกินไป เป็นสินค้าที่ต้องมีผู้ขายอธิบายเพิ่มเติม เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่เหมาะที่จะวางจำหน่ายทุกสาขา เป็นต้น ประกอบกับธุรกิจการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในท้องตลาดมีปัญหาอยู่หลายด้าน เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หากซื้อแล้วเกิดปัญหาก็จะขอคืนสินค้าหรือขอรับเงินคืนได้อย่างไร นอกจากนี้การจัดส่งสินค้าไปถึงบ้านก็ไม่สามารถกำหนดเวลาได้แน่นอน ส่งแล้วผู้รับไม่อยู่บ้าน หากทิ้งสินค้าไว้ก็อาจสูญหายหรือเสียหาย ถ้าต้องนำกลับมาส่งใหม่ก็สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ดังนั้นจึงริเริ่มโครงการ Catalog Order ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2544 ที่มุ่งมั่นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย อีกทั้งเพื่อข้ามข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัดภายในร้าน 7-Eleven จึงได้แนะนำ 7-Catalog เข้าสู่ตลาด ซึ่งเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายแก่ลูกค้ามากกว่า 1,700 รายการต่อเล่ม โดยจัดส่งเล่มให้กับลูกค้าพร้อมกับวางจำหน่ายในร้าน 7-Eleven อีกทางหนึ่ง โดยเริ่มจากสินค้าไม่กี่ชิ้น เผยแพร่ผ่านแผ่นพับเล็กๆ แจกฟรีในร้าน 7-Eleven ขายผ่าน Call Center ระบบการชำระเงินโดยลูกค้าสั่งซื้อชำระเงินที่ร้าน (Pay & Pick) รับสินค้าภายใน 3-5 วัน แล้วค่อยๆ พัฒนามาเป็นรูปเล่มที่สวยงามในปัจจุบัน จุดแข็งที่ทางบริษัทมั่นใจก็คือ การที่ร้าน 7-Eleven กระจายตัวอยู่ในทุกชุมชน ช่วยสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว หากเกิดปัญหาสามารถจะติดต่อหาผู้รับผิดชอบได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถชำระเงินและรับสินค้าได้ที่ร้าน 7-Eleven ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าถึงมือผู้ซื้อ ไม่สูญหาย หรือถ้าเป็นสินค้าชิ้นใหญ่มากๆ ก็มีบริการส่งถึงบ้านเช่นกัน ในระยะ

เริ่มแรกไม่ได้ประสบความสำเร็จสูงดังคาด เนื่องจากปัญหาหลายประการตั้งแต่ความไม่พร้อมของทีมงาน การขาดความรู้ความชำนาญในธุรกิจแคตตาล็อก และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่ยังไม่คุ้นเคย เมื่อทีมงานตระหนักว่ายังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจแคตตาล็อก บริษัทจึงตัดสินใจติดต่อซื้อ Know How จากบริษัท OTTO ของประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นเจ้าตลาดแคตตาล็อกของยุโรป หลังจากปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของ OTTO ธุรกิจของ 7-Catalog ก็เจริญเติบโตมากขึ้น ซึ่ง 7-Catalog จัดพิมพ์ปีละ 12 เล่ม เล่มหนาและเล่มบาง สลับกันออกสู่ตลาดเดือนละ 1 เล่ม โดยเล่มหนาวางจำหน่ายราคาเล่มละ 10 บาท ในร้าน 7-Eleven ทุกสาขา ส่วนเล่มบางจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ลูกค้าเก่าที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง 7-Catalog มาก่อน แต่ละเล่มมียอดพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 450,000 ฉบับ และนำเสนอหน้าปกเป็นดารายอดนิยม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น บัณฑิตใหม่ ประกันชีวิต รวมถึงเริ่มทดลองโครงการรับรองและเชาบูชาพระ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ 7-Catalog มีสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ จำนวนมาก สามารถแนะนำตัวเองอย่างแพร่หลายไปถึงลูกค้าผ่านทางร้าน 7-Eleven ที่มีอยู่ทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ 7-Catalog ที่มีอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถเป็นผู้นำที่เหนือคู่แข่งในด้านธุรกิจแคตตาล็อก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ 7-Catalog ให้เป็นที่พึงพอใจ ทันสมัย มีสินค้าและคุณภาพสินค้าที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่าน 7-Catalog ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนทำธุรกิจเสนอสินค้า เพื่อขายผ่าน 7-Catalog ให้ทราบถึงแนวโน้มและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ผู้สนใจในเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้มีดังนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) โดยวิธีการจับสลากสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนกลุ่มละ 1 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร

กลุ่มที่ 2 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนกลาง ได้แก่ เขตดินแดง

กลุ่มที่ 3 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตสาทร

กลุ่มที่ 4 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ

กลุ่มที่ 5 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี

กลุ่มที่ 6 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร จำนวน 66 คน

กลุ่มที่ 2 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนกลาง ได้แก่ เขตดินแดง จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 3 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตสาทร จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 4 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 5 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี จำนวน 66 คน

กลุ่มที่ 6 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตบางแค จำนวน 67 คน

รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1) 20 - 29 ปี

2) 30 - 39 ปี

3) 40 - 49 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3) ปวส. / อนุปริญญา
- 4)ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การอธิบายคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน รูปลักษณ์ของเล่ม และการออกแบบที่ทันสมัย

2.2 **ด้านราคา** ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา ตลอดจนการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งจำหน่ายอื่นๆ และการแจ้งราคาบอกที่ชัดเจน

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ การส่งสินค้าได้ทุกสาขา ส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถคืนสินค้าได้ที่ร้านสาขา

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า การแจกคูปองเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด โปรโมชั่นแลกซื้อ และการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.5 **ด้านพนักงาน** ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าใน 7-Catalog ได้ครบถ้วน แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน และซื่อสัตย์

2.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ทันสมัย สถานที่ให้บริการสะอาด และตกแต่งที่สวยงามทันสมัย

2.7 **ด้านกระบวนการ** ได้แก่ เทคนิคและเทคโนโลยีในการบริการที่ทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทุกขั้นตอนการให้บริการใช้เวลาที่เหมาะสม สอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับสินค้า

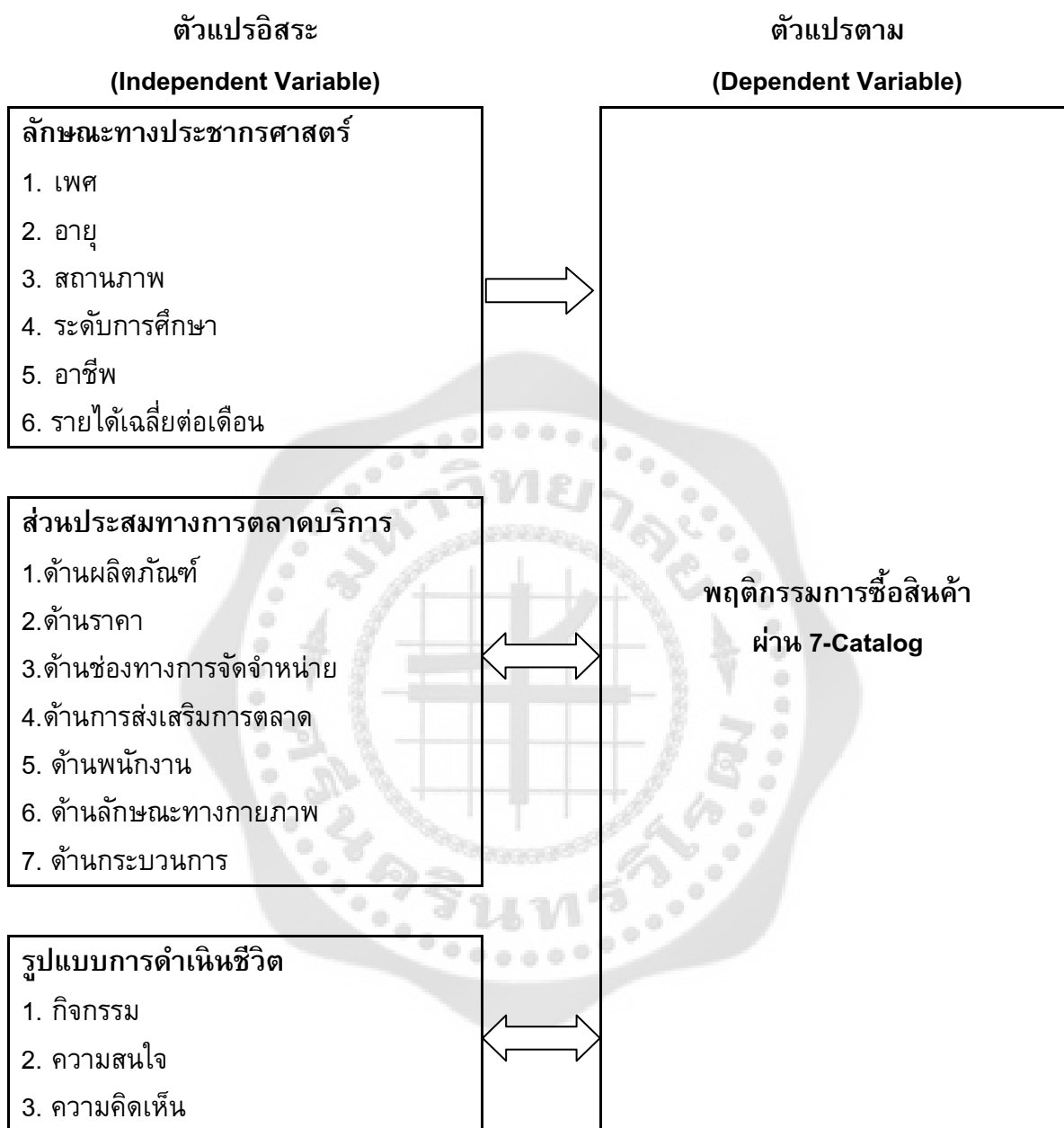
3. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานครที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog หมายถึง พฤติกรรมของผู้มาสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ที่มีต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมทั้งด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า การรับสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบในการชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. สินค้า 7-Catalog หมายถึง หนังสือ เอกสารหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นรายการเสนอขายสินค้าที่มีภาพสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ในบ้าน/นอกบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ของเล่นเด็ก ของขวัญ วัตถุเสริมมงคล และอุปกรณ์เสริมความงาม พร้อมรายละเอียดของสินค้าเพื่อเผยแพร่ หรือสำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อ โดยใช้ชื่อว่า 7-Catalog



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ข้อมูลสินค้า 7-Catalog ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้ในการวัดค่าสถิติ เพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายการตลาด ซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่จะใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างด้านเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน คือ เพศหญิงจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ รวมถึงมีแนวโน้มในส่วนของความต้องการสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือสินค้าสำหรับผู้ชาย จะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มักจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุมาเป็นตัวกำหนดการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) และความแตกต่างของอายุนั้นจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะถูกชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวใจได้ยากขึ้นตามอายุ

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา การศึกษายังเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529: 312-316) รวมถึงมีผลต่อความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักศึกษาต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวกันก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างมาก นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้มากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

ประม ะสตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will; Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากแต่มีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เลิฟลิค (Lovelock. 2002: 13-15) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการบริการมีดังนี้

1. Products Element การเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เรา

เป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้ โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน เป็นสำคัญ

7. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น จะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าในตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในด้านความสามารถในการจับต้องตัวสินค้า กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยากและไม่สามารถ

เก็บรักษาได้ นอกจากนี้การให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสี่ส่วนประสมนี้ถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการที่ดี ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จึงประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นว่าจะจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลา นาน ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือและเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542: 29) จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ขององค์กร ประเภทและลักษณะของสินค้าและต้นทุน
 - ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ความต้องการของตลาด สถานการณ์แข่งขันในตลาด
 - อำนาจต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
- ฤดูกาล สภาพ

- เศรษฐกิจ กฎหมายและระเบียบต่างๆ

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการนั้น มีหลายประการ ดังนี้

1) การตั้งราคาตามตลาด หมายถึง ราคาทั่วไปตามที่เป็นอยู่ในตลาด และเป็นราคาที่แตกต่างจากราคาคู่แข่งเหมาะสมสำหรับนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

2) การกำหนดราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน หมายถึง ราคาที่บวกกำไรจากต้นทุนต่อหน่วยแล้วกำหนดเป็นราคาขาย โดยขึ้นอยู่กับจำนวนกำไรที่ต้องการ เหมาะสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันไม่สูง

3) การกำหนดราคาต่ำกว่าทุน หมายถึง ราคาขายที่ต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดใจให้บริการมากขึ้น เหมาะสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก

4) การกำหนดราคาขายสินค้าเป็นชุดเดียวกัน หมายถึง การขายสินค้าหลายประเภท รวมกันในราคาชุดเดียว เหมาะสำหรับเพิ่มยอดขาย เพราะราคาจะถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกแต่ละประเภท

5) การกำหนดราคาที่สูงที่สุด หมายถึง การกำหนดราคาขายที่สูงที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง

6) การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด หมายถึง ราคาที่ขายต่ำกว่าราคาทั่วไปในตลาด เหมาะสำหรับการเจาะตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดในระยะเวลานานสั้น

7) การกำหนดราคาแบบผูกขาด หมายถึง ราคาสินค้าที่มีผู้ผลิตรายเดียวเป็นผู้กำหนด เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง และลูกค้าไม่มีอำนาจในการต่อรอง

8) การกำหนดราคาในตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย หมายถึง การกำหนดราคาขายตามช่วงเวลาของสินค้า

9) การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตของสินค้า หมายถึง การกำหนดราคาขายตามช่วงเวลาของสินค้า

10) การกำหนดราคาตามโดยรัฐบาลหรือสมาคมกลาง หมายถึง การกำหนดราคาที่ยุติธรรมเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่สูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นำข้อมูลข่าวสาร เอกสารส่งเสริมการขาย บริการจองและบริการรับจ่ายเงินไปยังผู้ซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย โดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด อาจมีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงต้องสัมพันธ์กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์

ความสามารถในการให้บริการ แก่ไขภาพพจน์ที่ผิด ลดความกลัวอันตรายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า

4.1.2 เพื่อการจูงใจ (To persuade) โดยสร้างความพอใจในตราผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้ซื้อซ้ำ

4.1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ โดยเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในโอกาสอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นหนึ่งเหนือผลิตภัณฑ์

สื่อในการโฆษณามีหลายประเภท เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาแต่ละประเภท จะมีจุดเด่น และจุดด้อยแตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีประสิทธิภาพและได้ผลสูงสุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้บุคลากร พนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกของตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขันการใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

ซีรเทม และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 1996: 119) ได้อธิบายว่าบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าและลูกค้าคนอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น

ด้วย นอกจากนี้ยังได้อ้างอิงถึง Woodruff ซึ่งได้กล่าวว่า พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงาน และลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High contract Service) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้บริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว หรือคุณภาพของบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ (สมบูรณ์ ไชยสิทธิพร. 2548: 14)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อาดรีน (Adrian. 1993: 253) ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพไว้ว่า สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน ลูกค้าใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การนำเสนอที่ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของการให้บริการ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 53)

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

ความหมายของกระบวนการโดยอ้างอิงจาก Adrian ได้กล่าวว่า กระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานประจำต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการให้กับลูกค้า กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้า มีความพึงพอใจมากขึ้น (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 29)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนแรกไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานขาย จะต้องได้รับการอบรมเป็นอย่างดี มี

อัตรากำลังที่ดี ย่อมแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากกรณีความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ แต่กรณีที่ลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผล มาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญ โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (Engel. 1993: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 6)

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

โมวิน และมินอล (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจในการบริโภค ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่ง กระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นล้วนก่อให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือ เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการ จัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of Buyer Behavior ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 68.

พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยให้สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางหรือ การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process) กระบวนการ/การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้บัตรเครดิตในการ จัปจ่ายซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ หรือกฎหมาย ในการใช้สิ่งของบางอย่างเพื่อความปลอดภัย สามารถสร้างโอกาสให้กับตลาดของสินค้านั้นๆ ได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความต้องการกับผู้ซื้อเป้าหมาย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัย ทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การตัดสินใจเลือกกระหว่าง การใช้วิทยุ ติดตามตัว (Pager) โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์พื้นฐาน พกพา ระหว่างตราสินค้า Panasonic , Kyocera หรือ Aiwa เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น การเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า หรือจะเลือกซื้อจากองค์การโทรศัพท์ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) เช่น จะตัดสินใจซื้อตอนเงินเดือนออก หรือซื้อเมื่อได้โบนัสตอนสิ้นปี หรือซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ ซื้อหนึ่งเครื่อง หรือมากกว่า เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os สามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 253)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา 3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(ซื้อ) (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategic) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อตราสินค้า บริการ 3.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสังคมและทางด้านวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 1.กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา 3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องการศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณาหรือการขาย โดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนในการร่วม (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การที่จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางต่างๆ ได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How buying?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานกำหนดศิลปะในการขาย และวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อข่าวสาร การส่งเสริมและทำความเข้าใจสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 253) ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย เสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และราคาที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการส่งเสริมการตลาดและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

แอสเซล (Assael. 1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Blackwell & Miniard (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน”

โซโลมอน (Solomon. 1994: 621) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

เอ็นเจอร์ (Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ Engle กล่าวนั้นจะรวมทุกสิ่ง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาวหรือ ข้าวขึ้นกับแต่ละบุคคลและสังคม
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จะขึ้นอยู่กับค่านิยม ความชอบ สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าสินค้าพวกเสื้อผ้าที่เราซื้อมาใช้สวมใส่ได้เลยทันที ตรงข้ามกับอาหารบางประเภทต้องผ่านการปรุงก่อน บางประเภทพร้อม

รับประทาน โดยการเลือกสินค้ามาใช้นั้น ผู้บริโภคจะเน้นความสะดวกและเหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น ปัจจัยเหล่านั้นจะเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่ชอบเที่ยวกลางคืน กับผู้บริโภคที่ชอบอยู่กับบ้านจะแตกต่างกัน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2541: 21) กล่าวว่า วิถีชีวิตหรือลีลาชีวิตเป็นผลจากรูปแบบของพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติจนเป็นนิสัย และส่งผลให้เกิดภาวะสุขภาพที่เป็นปัญหาหรือเสี่ยงต่อการเป็นโรค/ปัญหาสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างลีลาชีวิต สิ่งแวดล้อม และภาวะสุขภาพเป็นความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนมาก

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นวิธีการวัดที่เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยสามารถวัดได้จากตัวแปรกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) Antonides & Raaij (อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2545: 22) ได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรดังกล่าว

ตาราง 2 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ACTIVITIES (กิจกรรม)	INTERESTS (ความสนใจ)	OPINIONS (ความคิดเห็น)
● เหตุการณ์ทางสังคม ● การทำงาน ● วันหยุดพักผ่อน ● สมาชิกสโมสร ● งานอดิเรก ● การบันเทิง ● การเล่นเกม ● การซื้อสินค้า ● ชุมชน	● ความสำเร็จ ● บ้าน ● งาน ● ชุมชน ● แฟชั่น ● สื่อต่างๆ ● อาหาร ● สันทนาการ ● ครอบครัว	● ธุรกิจ ● การเมือง ● การศึกษา ● ผลิตภัณฑ์ ● อนาคต ● วัฒนธรรม ● ปัญหาสังคม ● ความสัมพันธ์ส่วนตัว ● เศรษฐกิจ

ที่มา: Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.423)

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตตามตาราง 3

ตาราง 3 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
● ลักษณะประชากรศาสตร์ ● วัฒนธรรมย่อย ● ชนชั้นทางสังคม ● แรงจูงใจ ● บุคลิกภาพ ● อารมณ์ ● ค่านิยม ● วงจรชีวิตของครัวเรือน ● วัฒนธรรม ● ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร ● กิจกรรม ● ความสนใจ ● ความชอบ/ไม่ชอบ ● ทักษะ ● การบริโภค ● ความคาดหวัง ● ความรู้สึก	การซื้อ ● ซื้ออย่างไร ● ซื้อเมื่อไหร่ ● ซื้อที่ไหน ● ซื้ออะไร ● ซื้อกับใคร การบริโภค ● บริโภคที่ไหน ● บริโภคกับใคร ● บริโภคอย่างไร

ที่มา: Hawkins & Coney. (1998). *Consumer Behavior*. P.434.

4.3 การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต บทบาทการใช้ชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสดหรือเข้าร่วมในการเล่นกีฬา ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูผ่านโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกจะเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ

3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคมโลกที่กว้างกว่า

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 278-284)

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อขึ้นเกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือช่วยเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต

4.4 การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ทางการตลาด

ซูชัย สมิตีไกร (2556: 277-281) กล่าวว่า การที่ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจนำความรู้เกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ในทางการตลาด เช่น

1. การออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและรู้สึกชื่นชอบโฆษณาคือ สารที่สื่อออกมาในการโฆษณานั้นจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจะเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจทำได้โดยการศึกษาวิจัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สำหรับประเทศไทยนั้น การวิจัยของ Punyapiroje; & Morrison (2007: 318) พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 66.2 ได้สื่อสารค่านิยมต่างๆ โดยค่านิยมที่ได้รับการสื่อออกมาโดยการเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ การเห็นที่ตนเอง ความสนุกสนานและความพึงพอใจ ความสำเร็จในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ราบรื่น ความยืดหยุ่นและการปรับตัว ความกตัญญูรู้คุณ นอกจากนี้ องค์การธุรกิจยังพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจะการของตนเองให้ความสำคัญแก่ค่านิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา

2. การทำตลาดแบบอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ มุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้า หรือการจัดการทางการตลาด เช่น รถยนต์ มีการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การแบ่งส่วนตลาดแบบอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle segmentation) คือการแบ่งส่วนการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่

ได้รับการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้อาจมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. การสร้างตราสินค้าแบบอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle branding) คือการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบใดแบบหนึ่ง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและเอกลักษณ์ของตนตราสินค้าที่อิงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แสดงเอกลักษณ์ของตนออกมาผ่านตราสินค้านั้น

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Assael Henry (1998: 423) โดยเลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง ให้รายละเอียดและข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในด้านกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมปฏิบัติ และข้อมูลที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

5. ข้อมูลสินค้า 7-Catalog ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

การนำเสนอสินค้าในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ เอกสาร ที่มีภาพสินค้า โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของเล่นเด็ก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย พร้อมรายละเอียดของสินค้าเพื่อเผยแพร่ หรือสำหรับให้ลูกค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ชำระเงินและรับสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงได้ที่ร้าน 7-Eleven ทุกสาขา ซึ่งมีจำหน่ายเฉพาะร้าน 7-Eleven เท่านั้น

7-Catalog เป็นพัฒนาการทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการนำ CRM (Customer Relationship Management) เป็นหลักในการบริหารลูกค้า ผ่านรูปแบบของ Catalog โดยสั่งซื้อผ่านร้าน 7-Eleven ทุกสาขา, Call Center และ Web Site ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและ Life Style ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการที่ 7-Eleven มีเป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ดังนั้น 7-Catalog จึงได้ถือกำเนิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก้าวข้ามขีดจำกัดในด้านพื้นที่ที่จำกัดของร้านค้าได้ อันทำให้ธุรกิจของ 7-Eleven มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

7-Catalog มีการนำสินค้ามาจัดเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยมีสินค้าหลากหลายกลุ่ม ประมาณ 1,700 รายการ ใน Catalog 1 เล่ม มีลูกค้าหลักเป็นผู้หญิงถึง 60% ประกอบไปด้วยวัยรุ่น คนทำงาน และแม่บ้าน

ในการขยายตลาด ได้มีการพัฒนารูปแบบของ 7-Catalog ให้เข้ากับวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำในรูปแบบของ E-Commerce โดยพัฒนา Web Site <https://www.7catalog.com> เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบัน 7-Catalog ออกทุก 2 เดือน โดยมียอดในการผลิตเล่มละ 450,000 เล่ม โดยที่ประมาณ 1 ใน 2 จัดส่งให้กับสมาชิกถึงบ้าน ส่วนที่เหลือวางจำหน่ายในร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ

หมวดหมู่สินค้าใน 7-Catalog

1. เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
2. อาหารเสริม
3. อุปกรณ์กีฬา, เครื่องออกกำลังกาย
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน
5. ของขวัญ วัตถุมงคล
6. เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที
7. อุปกรณ์ประดับยนต์
8. ของเล่น
9. ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวอย่างสินค้าขายดี

สื่อการตลาดอื่น ๆ

1. Best of Version – คัดรายการสินค้าขายดีจาก Main Catalog และอีกส่วนหนึ่ง เป็นสินค้า Line ใหม่ ๆ เพื่อจัดส่งเล่มฟรี ไปให้กับลูกค้าที่ซื้อต่อเนื่อง และหาลูกค้าใหม่ด้วยเช่นกัน โดยจัดพิมพ์ประมาณ 150,000 เล่ม ออกทุก 2 เดือน
2. Leaflet, Poster, Hand out – เน้นสินค้า Line ใหม่ ๆ ที่มีราคาน่าสนใจ เพื่อสร้างความเติบโตของ Line สินค้า พบเห็นได้ในร้าน 7-Eleven

รายการส่งเสริมการขาย

1. สมาชิก 7-Catalog Shopping Delight ทุกการสั่งซื้อ 50 บาท ได้ 1 แต้ม สะสมเพื่อใช้แทนเงินสดหรือร่วมรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ
2. ซื้อครบ X บาท ได้รับ Premium ที่จะเปลี่ยนไปในทุก ๆ เล่ม
3. รายการลด-แลก-แจก-แถม ที่ Supplier ต้องการร่วมกับ 7-Catalog ในการเพิ่มยอดขาย

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าของ 7-Catalog

1. การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-Eleven ทุกสาขา
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ 02-711-7666
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านการออนไลน์ www.7catalog.com

การชำระค่าสินค้า

1. ชำระค่าบริการหน้าเคาน์เตอร์ ภายในร้าน 7-Eleven
 - 1.1 เงินสด
 - 1.2 บัตรเครดิต
 - 1.3 บัตร Smart Purse
2. ชำระค่าบริการโดยการโอนเงินผ่าน ATM
 - 2.1 K-ATM (ธนาคารกสิกรไทย)
 - 2.2 ตู้ ATM (ธนาคารไทยพาณิชย์)
3. ชำระด้วยบัตรเครดิต ผ่าน Call Center 02-711-7755
4. ชำระ On Line ผ่าน Web Site

ช่องทางตลาดอื่น ๆ ที่สำคัญ

- โครงการ Catalog on Shelf ซึ่งมีร้านในโครงการกว่า 7,500 สาขาเน้นไปที่ Line ประเภท Cosmetic, Gift และ Toy เป็นหลัก

- โครงการ Leaflet พระเครื่อง ซึ่งเป็นโครงการที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง
- โครงการ Co-campaign ร่วมกับ Bank

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรัช โจน์กิตติการ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 เพศชายร้อยละ 40 ส่วนมากสถานภาพโสด และมีอายุเฉลี่ย 29.03 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.3 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 22,843 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ มีสินค้าที่ต้องการและทำเลที่ตั้ง มีการเข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าต่อครั้ง 90 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งซื้อจำนวน 1-3 ชิ้น โดยซื้อสินค้าในกลุ่มของขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีการชอบการส่งเสริมการขาย แบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายนี้แล้ว จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น พร้อมทั้งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และจำนวนในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าน้อยที่สุดคือ การส่งคู่มือซิงค์/ซิงค์รางวัล และการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบว่าต้องการให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดกิจกรรม คือรูปแบบการซื้อสินค้าให้ครบตามเงื่อนไขไปก่อน จึงจะสามารถลดราคาได้ ความชื่นชอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ส่วนมากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า พบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับ ด้านกระบวนการ ($r = 0.67$) ด้านกระบวนการ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.64$) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.53$) ตามลำดับ 2) ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\lambda_{y_7} = 0.84$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\lambda_{y_6} = 0.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\lambda_{y_1} = 0.70$) ตามลำดับ

ดาริน ดิณฑาติอารักษ์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญา

ตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท และเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ ที่แตกต่างกัน ซึ่ง ทศนคติโดยรวมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกพบว่า ด้านแคตตาล็อกมีรายการสินค้า ด้านการ ให้บริการของศูนย์บริการและด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ด้านบริการส่งซื้อสินค้าเซเว่น แคตตาล็อก ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคตตาล็อก และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัวประเภทอุปโภคบริโภค ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้

เขมลัทธิ์ พัฒนสิน (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด หรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประมาณ 3 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายประมาณ 40 บาท/ครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกกริลล์ / เบอร์เกอร์ / ฮอทดอก และซื้อบ่อยในวันอังคาร – ศุกร์ ช่วงเวลา 05.01 – 09.00 น. โดยสาขาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ ทำงาน 3) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ด้าน ราคาด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี 4) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน 5) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน 6) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เวลาที่ซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน 7) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มCounter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ในด้านความถี่ในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน $1-p$

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) โดยวิธีการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนกลุ่มละ 1 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

- กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร
- กลุ่มที่ 2 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนกลาง ได้แก่ เขตดินแดง
- กลุ่มที่ 3 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตสาทร
- กลุ่มที่ 4 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ
- กลุ่มที่ 5 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี
- กลุ่มที่ 6 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร	จำนวน 66 คน
กลุ่มที่ 2 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนกลาง ได้แก่ เขตดินแดง	จำนวน 67 คน
กลุ่มที่ 3 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตสาทร	จำนวน 67 คน
กลุ่มที่ 4 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ	จำนวน 67 คน
กลุ่มที่ 5 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี	จำนวน 66 คน
กลุ่มที่ 6 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตบางแค	จำนวน 67 คน
รวม 400 คน	

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้า 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง
5. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้า 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า
6. นำแบบสอบถามที่ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) (มีการแบ่งช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อความเป็นสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี เพราะผู้บริโภคในวัยนี้มีวุฒิภาวะและสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 อายุ 20-29 ปี
- 2.2 อายุ 30-39 ปี
- 2.3 อายุ 40-49 ปี
- 2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุข สิริ. 2540: 36) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุข สิริ. 2540: 36) ดังนี้

- 4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4.3 ปวส. / อนุปริญญา
- 4.4 ปริญญาตรี
- 4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุข สิริ. 2540: 36) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุข สิริ. 2540: 36) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 30 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านกิจกรรม (A) มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- | | | | |
|---|---------|---------------------|-------|
| 5 | หมายถึง | ปฏิบัติเป็นประจำ | _____ |
| 4 | หมายถึง | ปฏิบัติบ่อยครั้ง | |
| 3 | หมายถึง | ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย | _____ |
| 2 | หมายถึง | ปฏิบัติบางครั้ง | |
| 1 | หมายถึง | ปฏิบัตินานๆ ครั้ง | |

การแปลความหมาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบการปฏิบัติกิจกรรมในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบการปฏิบัติกิจกรรมในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบการปฏิบัติกิจกรรมในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบการปฏิบัติกิจกรรมในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบการปฏิบัติกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 2 ด้านความสนใจ (I) มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------|
| 5 | หมายถึง | สนใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | สนใจมาก |
| 3 | หมายถึง | สนใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | สนใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | สนใจน้อยที่สุด |

การแปลความหมาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับน้อยที่สุด

ด้านที่ 3 ด้านความคิดเห็น (O) มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับดี
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อแบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. คำถามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. คำถามเหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. คำถามเมื่อใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. คำถามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาต่อการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. คำถามท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่าน 7-Catalog จากแหล่งใดบ้าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. คำถามงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
8. คำถามความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)
โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
($\sum x$)² แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{n_1}{n_1 - 1} + \frac{n_2}{n_2 - 1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{SP \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม(n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	Brown- forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{i\frac{\alpha}{2}m-k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{i\frac{\alpha}{2}m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
MS_{SIA}	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิภาพสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ.
2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
X^2	แทน ค่าความสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	50	12.5
30 - 39 ปี	140	35.0
40 - 49 ปี	150	37.5
50 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	70	17.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	240	60.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และรองลงมาคือ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	70	17.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	100	25.0
ปวส. / อนุปริญญา	110	27.5
ปริญญาตรี	90	22.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	40	10.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	170	42.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	12.5
10,001 - 20,000 บาท	80	20.0
20,001 - 30,000 บาท	100	25.0
30,001 - 40,000 บาท	120	30.0
40,001 บาท ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.636	มาก
ด้านราคา	3.25	0.812	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.717	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	1.034	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.88	0.773	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.471	มาก
ด้านกระบวนการ	3.90	0.558	มาก
รวม	3.59	0.565	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88 3.78 3.75 และ 3.75 ตามลำดับ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสินค้าครบถ้วน ครบคลุมสินค้าทุกประเภท	3.87	0.843	มาก
2. รูปลักษณ์การวางสินค้าของเล่ม 7-Catalog มีความทันสมัย	3.80	0.715	มาก
3. มีคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าในเล่ม 7-Catalog อย่าง ชัดเจน	3.75	0.860	มาก
4. มีการออกเล่ม 7-Catalog ฉบับใหม่ๆ และปรับปรุงสินค้า ภายในเล่มให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.25	0.830	มากที่สุด
5. มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ที่ร้านสาขา	3.08	0.906	ปานกลาง
รวม	3.75	0.636	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกเล่ม 7-Catalog ฉบับใหม่ๆ และปรับปรุงสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ มีสินค้าครบถ้วน ครบคลุมสินค้าทุกประเภท รูปลักษณ์การวางสินค้าของเล่ม 7-Catalog มีความทันสมัย และมีคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าในเล่ม โดยให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ที่ร้านสาขา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด	3.55	0.894	มาก
2. มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	3.58	0.772	มาก
3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	2.65	1.217	ปานกลาง
รวม	3.25	0.812	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกสาขาทั่วประเทศ และสามารถเลือกรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้บ้านสาขาใดก็ได้	3.42	0.892	มาก
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.92	0.849	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ได้ www.7-Catalog.com	4.00	0.776	มาก
รวม	3.78	0.717	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ได้ www.7-Catalog.com สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกสาขาทั่วประเทศ และสามารถเลือกรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้บ้านสาขาใดก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.92 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลด	3.03	1.038	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ	2.75	1.020	ปานกลาง
3. มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น คุปองส่วนลดเนื่องในวันเกิด	2.95	1.361	ปานกลาง
4. มีการแจ้โปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.62	1.220	ปานกลาง
รวม	2.83	1.034	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลด มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดเนื่องในวันเกิด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ และมีการแจ้โปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.95 2.75 และ 2.62 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานร้าน 7-Eleven สามารถให้ข้อมูลสินค้าในเล่ม 7-Catalog ได้ครบถ้วน	3.97	1.013	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.10	1.069	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี	3.73	1.286	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้บริการ	3.60	0.918	มาก
5. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.05	0.894	มาก
6. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.88	0.715	มาก
รวม	3.88	0.773	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานร้าน 7-Eleven สามารถให้ข้อมูลสินค้าในเล่ม 7-Catalog ได้ครบถ้วน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานมีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.05 3.97 3.88 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า	3.88	0.510	มาก
2. ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน	3.45	0.631	มาก
3. ระบบและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย	3.95	0.631	มาก
รวม	3.75	0.471	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ระบบและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า และความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.88 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีเทคนิคและเทคโนโลยีในการบริการที่ทันสมัย เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	3.75	0.662	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อที่ร้าน 7-Eleven	3.92	0.878	มาก
3. ขั้นตอนการให้บริการใช้เวลาไม่นาน	4.18	0.892	มาก
4. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ	3.80	0.557	มาก
5. สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.98	0.759	มาก
6. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับสินค้าที่ร้านสาขา เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า	3.83	0.704	มาก
รวม	3.90	0.558	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการใช้เวลาไม่นาน สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อที่ร้าน 7-Eleven ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับสินค้าที่ร้านสาขา เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ และมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.98 3.92 3.83 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการดูหรือหาสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย	3.50	0.501	มาก
2. ท่านชอบเปิดดูสินค้าในหนังสือ 7-Catalog	4.33	0.469	มากที่สุด
3. ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันที่จัดขึ้น เช่น งาน Baby Best Buys , งาน BIG&BIH	3.77	0.690	มาก
รวม	3.86	0.470	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการปฏิบัติในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเปิดดูสินค้าในหนังสือ 7-Catalog ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันที่จัดขึ้น เช่น งาน Baby Best Buys , งาน BIG&BIH และมักจะใช้เวลาว่างในการดูหรือหาสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ท่านมีความสนใจต่อสินค้าในหนังสือ 7-Catalog	3.90	0.625	มาก
2. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในหนังสือ 7-Catalog	3.67	0.819	มาก
3. ท่านสนใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.62	0.765	มาก
รวม	3.73	0.684	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสนใจต่อสินค้าในหนังสือ 7-Catalog ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในหนังสือ 7-Catalog และสนใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog อยู่เสมอ	3.87	0.557	ดี
2. สินค้าที่ท่านซื้อผ่านหนังสือ 7-Catalog ช่วยทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่นๆ	3.40	0.918	ปานกลาง
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog เป็นช่องทางที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.40	1.021	ปานกลาง
รวม	3.55	0.709	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น

ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับท่านซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog อยู่เสมอ ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ สินค้าที่ท่านซื้อผ่านหนังสือ 7-Catalog ช่วยทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่นๆ และการสั่งซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog เป็นช่องทางที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่านมากที่สุด		
1. เพื่อน	120	30.0
2. คนในครอบครัว	120	30.0
3. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	80	20.0
4. พนักงานขาย	80	20.0
รวม	400	100.0
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่าน		
1. ซื้อเพื่อใช้งานเอง	200	50.0
2. ซื้อเพื่อฝากผู้อื่น	150	37.5
3. ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	50	12.5
รวม	400	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog		
1. คุณภาพของสินค้า	220	55.0
2. ความหลากหลายของสินค้า	130	32.5
3. สะดวกในการเดินทาง	50	12.5
รวม	400	100.0
4. เมื่อใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog		
1. สินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด / หมด	160	40.0
2. ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	130	32.5
3. มีสินค้าออกใหม่	110	27.5
รวม	400	100.0
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่าน		
1. ภายใน 1 สัปดาห์	150	37.5
2. ชั่วขณะที่ เมื่อเห็นสินค้า	140	35.0
3. ระหว่าง 1-2 สัปดาห์	60	15.0
4. มากกว่า 2 สัปดาห์	50	12.5
รวม	400	100.0
6. ท่านทราบข้อมูลสินค้าที่ขายผ่าน 7-Catalog จากแหล่งใดบ้าง		
1. แผ่นพับ/ใบปลิว	100	25.0
2. พนักงานขาย	80	20.0
3. หนังสือพิมพ์	50	12.5
4. อินเทอร์เน็ต	50	12.5
5. วิทยุ	40	10.0
6. โทรทัศน์	40	10.0
7. คำแนะนำจากคนรู้จัก	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่านมากที่สุด พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่านมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และคนในครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้งานเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อฝากผู้อื่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสะดวกในการเดินทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

เมื่อใดที่ท่านซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด / หมด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีสินค้าออกใหม่ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ซื้อทันที เมื่อเห็นสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระหว่าง 1-2 สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมากกว่า 2 สัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ท่านทราบข้อมูลสินค้าที่ขายผ่าน 7-Catalog จากแหล่งใดบ้าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าจากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 วิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โทรทัศน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	200	2,000	842.50	519.730
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	1	4	2.10	0.945

จากตาราง 22 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) พบว่ามูลค่าน้อยที่สุด คือ 200 บาท/ครั้ง มากที่สุดคือ 2,000 บาท/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 842.50 บาท/ครั้ง

ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/2เดือน มากที่สุดคือ 4 ครั้ง/2เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.10 ครั้ง/2เดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	11.134**	0.001
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	0.008	0.928

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จากการวิเคราะห์พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig- (2-tailed)
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	ชาย	764.29	433.502	-2.390*	348.247	0.017
	หญิง	884.60	556.944			
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน)	ชาย	2.36	0.898	4.073**	398.000	0.000
	หญิง	1.96	0.942			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีงบประมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 120.31 บาท/ครั้ง

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือนั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ครั้ง/2เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	13.110**	3	396	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	20.762**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Brown-Forsythe test			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	7.503**	3	235.385	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	8.035**	3	336.950	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	940.00	-	261.429 [*] (0.027)	26.667 (1.000)	-26.667 (1.000)
30 - 39 ปี	678.57		-	-234.762 ^{**} (0.000)	-288.095 ^{**} (0.000)
40 - 49 ปี	913.33			-	-53.333 (0.979)
50 ปีขึ้นไป	966.67				-

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 261.429

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 234.762

ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 288.095

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	1.80	-	-0.129 (0.904)	-0.467** (0.007)	-0.533** (0.000)
30 - 39 ปี	1.93		-	-0.338* (0.028)	-0.405** (0.000)
40 - 49 ปี	2.27			-	-0.067 (0.991)
50 ปีขึ้นไป	2.33				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	0.200	2	397	.819
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	11.838**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าผ่าน 7-Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
งบประมาณในการซื้อ สินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	2654682.540	1327341.270	5.013*	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	1.51E8	264792.991		
รวม		399	1.078E8			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 28

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)
จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	757.14	-	-55.357 (0.429)	-231.746** (0.005)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	812.50		-	-176.389** (0.006)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	988.89			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 231.746

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.389

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Brown-Forsythe test			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน)	19.754**	2	249.200	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	1.57	-	-.595** (0.000)	-.762** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.17		-	-.167 (0.409)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.33			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.595

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.762

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	15.156**	4	395	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	28.243**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Brown-Forsythe test			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	5.280**	4	358.504	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	40.195**	4	352.758	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธย มศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	800.00	-	90.000 (0.860)	-81.818 (0.978)	-77.778 (0.984)	-333.333** (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	710.00		-	-171.818 (0.147)	-167.778 (0.170)	-423.333** (0.000)
ปวส. / อนุปริญญา	881.82			-	4.040 (1.000)	-251.515* (0.015)
ปริญญาตรี	877.78				-	-255.225* (0.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	1133.33					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธย มศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.14	-	1.057** (0.000)	-1.403** (0.000)	-0.968** (0.000)	-1.190** (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	2.20		-	-0.345 (0.076)	0.089 (0.999)	-0.133 (0.961)
ปวส. / อนุปริญญา	2.55			-	0.434* (0.012)	0.212 (0.652)
ปริญญาตรี	2.11				-	-0.222 (0.576)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.33					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.057

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	118.762**	4	395	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	24.026**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog	Brown-Forsythe test			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	30.592**	4	96.816	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	18.272**	4	291.823	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	625.00	-	-375.000* (0.029)	-46.429 (0.963)	-457.353** (0.000)	182.143** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1000.00		-	328.571 (0.085)	-82.353 (0.999)	557.143** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	671.43			-	-410.924** (0.000)	228.571** (0.015)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	1082.35					639.496** (0.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	442.86					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 228.571

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย กับผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 639.496

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
นักเรียน / นักศึกษา	1.25	-	-0.550** (0.000)	-1.036** (0.000)	-0.985** (0.000)	-1.036** (0.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.80		-	-0.486** (0.000)	-0.435** (0.000)	-0.485** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.29			-	0.050 (1.000)	0.000 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.24					-0.050 (1.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2.29					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	Test of Homogeneity of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	53.018**	4	395	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	15.824**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog	Brown-Forsythe test			
	Levene Static	df1	df2	Sig.
งบประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	52.803**	4	236.953	.000
ความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	20.685**	4	224.250	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบพบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	560.00	-	97.500* (0.019)	-280.000** (0.001)	-423.333** (0.000)	-840.000** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	462.50		-	-377.500** (0.000)	-520.833** (0.000)	-937.500** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	840.00			-	-143.333 (0.459)	-560.000** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	983.33				-	-416.667** (0.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	1400.00					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.500

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ดำเนินงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ดำเนินงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 840.000

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ดำเนินงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.80	-	0.175 (0.983)	-0.200 (0.948)	-0.450 (0.167)	-1.200** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	1.63		-	-0.375** (0.003)	-0.625** (0.000)	-1.375** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	2.00			-	-0.250 (0.175)	-1.000** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	2.25				-	-0.750** (0.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.00					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.200

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้า ผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.258**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความถี่โดยประมาณในการ ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.017	.739	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน
7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นใน
ระดับต่ำ

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog
(ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	-.040	.426	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.099*	.048	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.016	.753	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.140**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.115*	.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	-.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.129**	.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.362**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานดีขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.042	.402	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.223**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.143**	.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.260**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.252 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	-.010	.837	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.269 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า **ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจเรื่องการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง)	.117*	.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน)	.246**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพิ่มขึ้น

จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 56 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Independent t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Independent t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านงบประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในคิดค้น พัฒนา การนำเสนอ สินค้า และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่าน 7-Catalog ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนทำธุรกิจเสนอสินค้า เพื่อขายผ่าน 7-Catalog ให้ทราบถึงแนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ผู้สนใจในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (เวียเยอร์ เกตุสิงห์, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และมีการสำรวจเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยแบ่งเขตตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) โดยวิธีการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนกลุ่มละ 1 เขต และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังนี้

กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกรุงเทพส่วนเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร

กลุ่มที่ 2 พื้นที่เขตกรุงเทพส่วนกลาง ได้แก่ เขตดินแดง

- กลุ่มที่ 3 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตสาทร
 กลุ่มที่ 4 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ
 กลุ่มที่ 5 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี
 กลุ่มที่ 6 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร	จำนวน 66 คน
กลุ่มที่ 2 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนกลาง ได้แก่ เขตดินแดง	จำนวน 67 คน
กลุ่มที่ 3 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตสาทร	จำนวน 67 คน
กลุ่มที่ 4 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ	จำนวน 67 คน
กลุ่มที่ 5 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี	จำนวน 66 คน
กลุ่มที่ 6 พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครส่วนใต้ ได้แก่ เขตบางแค	จำนวน 67 คน
	รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้า 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง
5. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้า 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมี

ความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนขอแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

6. นำแบบสอบถามที่ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีการออกเล่ม 7-Catalog ฉบับใหม่ๆ และปรับปรุงสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีสินค้าครบถ้วน ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท รูปลักษณะการวางสินค้าของเล่ม 7-Catalog มีความทันสมัย และมีคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าในเล่ม 7-Catalog อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนมีการรับประกันสินค้าเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ที่ร้านสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน และราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ได้ www.7-Catalog.com สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกสาขาทั่วประเทศ และสามารถเลือกรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้บ้านสาขาใดก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.92 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลด มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดเนื่องในวันเกิด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ และมีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.95 2.75 และ 2.62 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานร้าน 7-Eleven สามารถให้ข้อมูลสินค้าในเล่ม 7-Catalog ได้ครบถ้วน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานมีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.05 3.97 3.88 3.73 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ระบบและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า และความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.88 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ขั้นตอนการให้บริการใช้เวลาไม่นาน สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อที่ร้าน 7-Eleven ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับสินค้าที่ร้านสาขา เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ และมีเทคนิคและเทคโนโลยีในการบริการที่ทันสมัย เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.98 3.92 3.83 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ชอบเปิดดูสินค้าในหนังสือ 7-Catalog มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น เช่น งาน Baby Best Buys , งาน BIG&BIH และมักจะใช้เวลาว่างในการดูหรือหาสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ระดับความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีความสนใจต่อสินค้าในหนังสือ 7-Catalog ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในหนังสือ 7-Catalog และสนใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 1 ข้อ คือ ซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ สินค้าที่ซื้อผ่านหนังสือ 7-Catalog ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่นๆ และการสั่งซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog เป็นช่องทางที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มากที่สุดมี 2 กลุ่ม คือ เพื่อน และคนในครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog คือ ซื้อเพื่อใช้งานเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด / หมด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog คือ ภายใน 1 สัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และทราบข้อมูลสินค้าจากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสูงกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากที่สุด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-Catalog มากกว่า 60% เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ทำให้มีโอกาสนในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้เพศหญิงมีการใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอาร์ักษ์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มสินค้าเครื่องออกกำลังกาย ไอที และอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ กำลังเป็นที่นิยม มีการขยายพื้นที่หน้าของการขายในเล่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่เพศชายให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้เพศชายมีความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม

Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มวัยเกษียณที่มีกำลังซื้อ เพราะมีการสะสมและเก็บออมเงินมาตลอดช่วงวัยทำงาน อีกทั้งเป็นวัยที่ไม่ค่อยได้ออกไปไหนมากนัก มีเวลาว่าง และมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อันเนื่องมาจากความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอารักษ์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัวประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบ ไม่มีครอบครัวที่ต้องดูแลมากนัก จึงส่งผลให้มีเงินออมเหลือเก็บมากตามไปด้วย รวมทั้งมีอิสระทางความคิดในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยไม่ต้องรอปรึกษาชีวิตหรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นหัวหน้างาน มีภาระหน้าที่การทำงานที่อยู่ในความดูแลเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เพราะต้องเสียเวลาในการจอดรถและเดินเลือกซื้อ จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ไพรัช โรจน์กิตติการ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่ทำงานในระดับปฏิบัติการ รายได้ไม่สูง บางรายไม่ได้ทำงาน เพราะยังไม่จบปริญญา จึงนิยมซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้สินค้าไม่ยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งตรงกับสินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-Catalog ที่ไม่เน้นกระแส แต่เป็นสินค้าที่สามารถขายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช โรจน์กิตติการ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นเจ้าของกิจการเอง จึงค่อนข้างมีรายได้และเวลาในการเลือกเปิดดูสินค้าผ่าน 7-Catalog มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อีกทั้งเมื่อธุรกิจที่ตนดำเนินอยู่มีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ก็อาจมาซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพื่อไปจำหน่ายชั่วคราว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีการใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอารักษ์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนต้องทำงานนอกบ้าน บางรายต้องทำงานบ้านกันเอง ส่วนแม่บ้าน / พ่อบ้าน หมดเวลาไปกับการดูแลความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว ถ้าคนในครอบครัวขาดเหลือสิ่งใดก็จะจัดหามาให้ โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog เพราะไม่มีเวลาออกไปเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ อีกทั้งช่วยประหยัดเวลาได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก

ซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากรายได้สูงจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่าย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีกำลังในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า และจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยครั้งตามความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช โรจน์กิตติการ (2551) ศึกษาเรื่องรูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน 7-11 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และ 7-Catalog เองมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการส่งมอบให้ลูกค้า อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายตรงความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจเป็นสินค้าที่หายาก ขายเฉพาะในโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคไม่สามารถเดินซื้อหาตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิษฐาติอารักษ์ (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแคตตาล็อกมีรายการสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวประเภทอุปโภคบริโภค ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) อาจเป็นเพราะว่าสินค้ามีระยะเวลาการขายที่จำกัดคือ 2 เดือนต่อเล่ม หลังจากนั้นจะมี Catalog เล่มใหม่ออกมา สินค้าขายดีจะมีวางจำหน่ายในเล่มถัดไป ส่วนสินค้าที่ขายไม่ดีจะถูกคัดออก จึงเป็นข้อจำกัดต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2002: 13-15) กล่าวว่า Products Element การเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วไม่พบความ

แตกต่าง หรือมีปัจจัยอื่นในการพิจารณาเพิ่มเติม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และไม่ส่งผลต่อความถี่โดยประมาณในการซื้อ

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เนื่องจากราคาของสินค้าจะขึ้นลงในปริมาณไม่มาก แต่สินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-Catalog เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นเพื่อให้ราคาจะขึ้นหรือลง ผู้บริโภคก็ยังคงต้องซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1996: 6) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด และเป็นสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือและเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงราคาที่แตกต่าง ก็จะไม่ส่งผลต่องบประมาณในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) โดยความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-Catalog มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. จึงมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก 7-Catalog สามารถสั่งซื้อผ่าน 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ 24 ชม. ที่มีสาขาใกล้แหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ โดยผู้บริโภคไม่ต้องรีบเร่งหรือซื้อสินค้ากักตุนไว้ในปริมาณมาก จึงไม่ส่งผลต่องบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร โดยต้องมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog สามารถไปรับสินค้าได้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา และในปัจจุบันมีสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6)

กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ความหมายว่า กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หาจำหน่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นำข้อมูลข่าวสาร เอกสารส่งเสริมการขาย บริการจองและบริการรับจ่ายเงินไปยังผู้ซื้อ

10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากถ้ามีการส่งเสริมการตลาดออกมา มาก ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น ถ้ามีโปรโมชั่นซื้อ 2 ฟรี 1 ออกมาเท่ากับว่าผู้บริโภคจ่ายค่าสินค้าจริง 2 ชิ้นแต่ได้สินค้าถึง 3 ชิ้น จึงส่งผลให้ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2002: 13-15) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้น มักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) เนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปตามท้องตลาด มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกระจายไปซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายตามช่องทางต่างๆ ทั้งที่ความต้องการโดยรวมของผู้บริโภคยังคงเท่าเดิม จึงส่งผลให้เวลาที่ 7-Catalog ทำการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุพา วรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29-33) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดีอยู่แล้ว ก็จะไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ

11. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากพนักงาน 7-Catalog มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจาก 7-Catalog มีพนักงานที่ช่วยให้ข้อมูลสินค้าและรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เช่น ซื้อข้าวหอมมะลิ 2 ถุง จะได้รับส่วนลดเพิ่ม 50 บาท ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้ง จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

12. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เนื่องจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากเล่ม 7-Catalog โดยร้าน 7-Eleven เป็นเพียงช่องทางการสั่งซื้อและรับสินค้าเท่านั้น ทำให้ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adrian (1993: 253) กล่าวว่า ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงลักษณะนั้น ก็ไม่มีผลกระตุ้นต่อการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจาก 7-Eleven มีการวางผังร้านที่เป็นสัดส่วนดูสะอาดตา และสินค้าที่ส่งมอบนั้นมีการบรรจุใส่ถุงหรือกล่องอย่างดี โดยคำนึงถึงการใช้งานของเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้บริการ จึงส่งผลให้เกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

13. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในระบบแลกระบวนการของ 7-Catalog ที่มีระยะเวลาในการรับสินค้าที่เหมาะสม โดยเขตกรุงเทพ-ปริมณฑลรับสินค้าภายใน 3-5 วัน ต่างจังหวัดรับสินค้าภายใน 7 วัน และจะส่ง SMS แจ้งให้ผู้บริโภคไปรับสินค้าเมื่อสินค้านั้นถูกส่งมายังร้าน 7-Eleven แล้ว ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรกิติ นวรรัตน์ ณอยุธยา. (2547: 29) กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มี

คุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้า มีความพึงพอใจมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการ และ 7-Catalog ก็มีการจัดสรรระบบงานที่ดี ทำให้การบริการรวดเร็ว รวมทั้งมีการตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

14. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก 7-Catalog จะจำหน่ายสินค้าทั่วไปเจาะกลุ่มต่างจังหวัดที่ไม่ได้อยู่ในกระแส แต่งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น เช่น Baby Best Buys เป็นสินค้าใหม่ที่นิยมในขณะนั้น จึงส่งผลให้ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995: 384) กล่าวว่า รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครั้ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่เปิดดูสินค้าในเล่ม 7-Catalog บ่อยๆ จะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความถี่ในการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1994: 621) กล่าวว่า บุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน

15. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) เนื่องจากเล่ม 7-Catalog มีการนำเสนอสินค้าใหม่และรายการส่งเสริมการขายใหม่ทุกๆ 2 เดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในเล่ม 7-Catalog แต่ก็ยังคงมีพฤติกรรม การซื้อเฉพาะสินค้าที่เคยใช้และจำเป็นเท่านั้น จึงส่งผลให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมา จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมดว่าเขาสนใจหรือไม่สนใจสิ่งใด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากเล่ม 7-Catalog มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ได้รับสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขของรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในเล่ม 7-Catalog จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่ชอบเที่ยวกลางคืน กับผู้บริโภคที่ชอบอยู่กับบ้านจะแตกต่างกัน

16. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (บาท/ครึ่ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog สามารถสั่งซื้อที่ร้าน 7-Eleven สาขาใกล้บ้าน หรือสั่งซื้อผ่าน Call Center ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น เครื่องออกกำลังกาย เตียงนอน ที่มีขนาดใหญ่และราคาสูง จะมีบริการจัดส่งให้กับผู้บริโภคถึงบ้านโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงส่งผลให้งบประมาณในการซื้อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000: 180) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog (ครึ่ง/2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog นั้นประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่นๆ เพราะมีสาขาที่ใกล้แหล่งที่อยู่ และสั่งซื้อ Call Center ได้ตลอด 24 ชม. จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000: 180) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักการตลาดหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนการตลาด โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งบประมาณในการซื้อมากที่สุด

2. นักการตลาดหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนการตลาด โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง /

แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด

3. นักทรัพยากรบุคคลหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านพนักงาน โดยส่งเสริมการแต่งกายที่สุภาพ และควรมีรอบการเปลี่ยนชุดพนักงานใหม่ทุก 1 ปี เพื่อให้เสื้อผ้าดูสะอาดตลอดเวลา รวมถึงการให้นโยบายเกี่ยวกับทรงผมหรือสีผมที่เหมาะสม เช่น ผู้ชายควรตัดผมสั้น โกนหนวดเคราให้เรียบร้อย

4. นักพัฒนาฝ่ายปฏิบัติการหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านกระบวนการ โดยการออกกฎระเบียบขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น กำหนดระยะเวลาในการให้บริการต่อคน เพื่อควบคุมให้อยู่ในเวลาที่เหมาะสม ไม่ซ้ำจนผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับทุกครั้ง

5. นักบริหารผลิตภัณฑ์หน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสรรหาสินค้าใหม่ มาทดแทนสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ตอบรับ และเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้ดูดึงดูดน่าสนใจ โดยถ่ายรูปสินค้าให้สื่อถึงมุมมองการใช้งานต่างๆ ที่คุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

6. นักพัฒนาระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพัฒนาระบบในการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้าให้ใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา

7. นักการตลาดหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น บัตรส่วนลด 100 บาทเมื่อซื้อสินค้าในเดือนเกิด หรือส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท

8. นักการตลาดหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอัปเดตข้อมูลข่าวสาร สินค้าใหม่ๆ โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของ www.7-Catalog.com อยู่เสมอ

9. นักบริหารผลิตภัณฑ์หน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาด้านราคา โดยการระบุทั้งราคาปกติ และราคาพิเศษที่ลดแล้วให้ชัดเจน รวมทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

10. นักการตลาดหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริม 7-Catalog และบัตรกำนัลหรือของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

11. นักบริหารผลิตภัณฑ์หน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรสรรหาสินค้าใหม่ๆ และขยายกลุ่มสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาจำหน่าย เช่น เครื่องออกกำลังกาย และเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเดิมไปแล้วนั้น รู้สึกตื่นเต้นและสนใจในสินค้าใหม่ที่ทาง 7-Catalog นำเสนอทดแทนสินค้าเก่าที่ไม่ได้รับความนิยม

12. นักการตลาดหน่วยงาน 7-Catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรออกแบบและจัดทำเล่ม 7-Catalog ให้น่าสนใจ อาจใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ประกอบการโฆษณาในเล่ม หรือจัดกิจกรรมการร่วมสนุกต่างๆ ในเล่มเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดดูเล่ม 7-Catalog ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน 7-Catalog ของกลุ่มประชากรไปยังเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียง หรือเพิ่มการศึกษาไปยังต่างจังหวัด และเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต ทักษะคติ ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภค สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และอัตราค่าครองชีพ เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ 7-Catalog เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ กับคู่แข่งเช่น Catalog Friday , His&Her เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้การให้บริการหลังการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมลัทธ์ พัฒนสิน. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โครงการ 7-Catalog. (2554). *ข้อมูลเซเว่นแคตตาล็อก*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.7catalog.com/Home/Home.aspx>
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดาริน ตินชาติอารักษ์. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพฯ: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2548). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวัฒน์ จันทน์วิจิตรกุล. (2551). *ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2554). *ข้อมูลบริษัทซีพีออลล์*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.cpall.co.th/Corporate>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- ไพรัช โรจน์กิตติการ. (2551). *รูปแบบส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าน้ำดื่ม 7-11 ในเขต กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์จำกัด.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- Barnard, Chester I. (1966). *Organization and Management*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). *International to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: Irwin.
- Edgar F. Huges. (1979). *The Modern Manager*. New York: West Publishing Company.
- Philip Kotler. 1997. *Advance Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Hawkins, D. I., Best, R. J.; & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Advance Marketing Management*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International
- (2000) *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall,

- Kotler, Phillip; & Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Lamb, Charles W., Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati. Ohio: South-Western Publishing.
- Peter J. Paul; & Olsen Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Lovelock. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลงานวิจัยจะเป็นการนำเสนอโดยภาพรวม

แบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค

โปรดอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น สภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณา เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 - 29 ปี [] 2. 30 - 39 ปี
 [] 3. 40 - 49 ปี [] 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 [] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น [] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 [] 3. ปวส. / อนุปริญญา [] 4. ปริญญาตรี
 [] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 [] 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ไม่เกิน 10,000 บาท [] 2. 10,001 - 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 - 30,000 บาท [] 4. 30,001 - 40,000 บาท
 [] 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของ
สินค้าที่ซื้อผ่าน 7-Catalog**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแบบสอบถามที่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่าน
7-Catalog ของผู้บริโภค

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	มีสินค้าครบถ้วน ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท					
2	รูปลักษณะการวางสินค้าของเล่ม 7-Catalog มีความทันสมัย					
3	มีคำอธิบายคุณสมบัติของสินค้าในเล่ม 7-Catalog อย่างชัดเจน					
4	มีการออกเล่ม 7-Catalog ฉบับใหม่ๆ และปรับปรุงสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
5	มีการรับประกันสินค้าเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ที่ร้านสาขา					
ด้านราคา						
6	ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด					
7	มีการแจ้งราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน					
8	ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกสาขาทั่วประเทศ และสามารถเลือกรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้บ้านสาขาใดก็ได้					
10	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
11	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ได้ www.7-Catalog.com					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลด					
13	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ					
14	มีส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดเนื่องในวันเกิด					
15	มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านพนักงาน						
16	พนักงานร้าน 7-Eleven สามารถให้ข้อมูลสินค้าในเล่ม 7-Catalog ได้ครบถ้วน					
17	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
18	พนักงานให้บริการด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี					
19	พนักงานมีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้บริการ					
20	พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
21	มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
22	บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า					
23	ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน					
24	ระบบและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย					
ด้านกระบวนการ						
25	มีเทคนิคและเทคโนโลยีในการบริการที่ทันสมัย เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า					
26	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อที่ร้าน 7-Eleven					
27	ขั้นตอนการให้บริการใช้เวลาไม่นาน					
28	มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29	สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
30	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรับสินค้าที่ร้านสาขาเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ข้อ	กิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ระดับกิจกรรม				
		เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง
ด้านกิจกรรม						
1	ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการดูหรือหาสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัย					
2	ท่านชอบเปิดดูสินค้าในหนังสือ 7-Catalog					
3	ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น เช่น งาน Baby Best Buys , งาน BIG&BIH					
ข้อ	ความสนใจที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน	ระดับความสนใจ				

	7-Catalog	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด
ด้านความสนใจ						
4	ท่านมีความสนใจต่อสินค้าในหนังสือ 7-Catalog					
5	ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในหนังสือ 7-Catalog					
6	ท่านสนใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน 7-Catalog	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความคิดเห็น						
7	ท่านซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog อยู่เสมอ					
8	สินค้าที่ท่านซื้อผ่านหนังสือ 7-Catalog ช่วยทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าซื้อจากแหล่งอื่นๆ					
9	การสั่งซื้อสินค้าผ่านหนังสือ 7-Catalog เป็นช่องทางที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อุษามาส ยิ้มถนอม
วันเดือนปีเกิด	08 กรกฎาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	137 หมู่ 4 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน จ.นครปฐม
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Merchandiser
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 119 อาคารธาราสาทรชั้น9 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ