

**ความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อ
ส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อก
ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**THE DIFFERENT DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS
OF THE CONSUMERS AND THE SERVICE
MARKETING MIX (7Ps) OF PRODUCT CATALOGUE
IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK**

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย*

Tanya Supornpraditchai*

* อาจารย์ และปริญญาเอกด้านการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Lecturer and PhD in Marketing, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Email: tanyasup@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Games-Howell post hoc test

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดตามลำดับดังนี้ (1) ระบบการแจ้งรับสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็ว (2) การดูแลต้อนรับของพนักงานร้านที่มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี (3) การจัดโปรโมชั่นของสินค้าแคตตาล็อก เช่น การลดราคา การแจกของแถมเป็นประจำทุกเดือน (4) การสั่งซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ (5) การที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ โดยทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ สินค้าแคตตาล็อก ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to determine the different demographic characteristics of the consumers and the Services Marketing Mix (7Ps) of product catalogue in convenience stores in Bangkok. A questionnaire was used for data collection. Descriptive statistics were used to describe the features of the data such as frequency, percentage and mean. Statistics were used to test hypotheses including t-test, F-test and Games-Howell post hoc test.

A sample of 395 respondents, 53.7 per cent were mostly male with the age between 15 and 25 years old. Most of them had the highest level of education at upper secondary school/vocational school level with monthly income between 10,001 and 15,000 Bath. Most of them were single and were student.

The results found that consumers buying product from catalogue at the convenience store in Bangkok focus on each Service Marketing Mix (7Ps) at a high level. The results reveal the major issues to be: (1) providing accurate and quick product receive notification; (2) shop staff is polite and courteous in manner; (3) promotion of product catalogue such as discount and monthly free gift; (4) placing an order is available twenty four hours a day and (5) product-purchasing is available at all branches of this convenience store. Those five issues were the most important issues for consumers.

Based on this study, it was found that consumers with different demographic characteristics had different level of focus on Services Marketing Mix (7Ps) of product catalogue at the significant level of .05.

Keywords: Services Marketing Mix, Product Catalogue, Convenience Store

บทนำ

ยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างเช่นในปัจจุบันทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วจำกัดและไร้พรมแดน ผู้บริโภคในยุคนี้ถูกเรียกว่า “ผู้ซื้อมืออาชีพ” หรือ “Professional buyer” เนื่องจากสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจด้วยตนเองได้โดยง่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว พัฒนาระบบการทำงาน และมีการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับยุคสมัยและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้

หากพิจารณาถึงช่องทางการขายสินค้าและบริการในยุคนี้ก็พบว่ามียุคสมัยหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการขายตรงผ่านหน้าร้าน การสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก การขายสินค้าผ่านช่องทางโทรทัศน์ และการขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือ e-commerce เป็นต้น จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้เปิดเผยมูลค่าการค้ารวมของตลาด e-commerce ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 รวมถึงได้สำรวจจำนวนธุรกิจที่เลือกใช้ช่องทาง e-commerce ในการดำเนินธุรกิจก็พบว่ามียุคสมัยเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 ทั้งในรูปแบบธุรกิจแบบธุรกิจขายให้ธุรกิจ (B2B) ธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจขายให้ภาครัฐ (B2G)

จากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอาจทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ามูลค่าตลาดในช่องทาง e-commerce ที่เพิ่มมากขึ้นนี้จะส่งผลให้มูลค่าตลาดในช่องทางการขายอื่น ๆ มีสัดส่วนที่ลดลงไป อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลยอดขายรวมของการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาพบว่า กลับมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีด้วยเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าของยอดขายรวม ณ.สิ้นปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2560 พบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.67 27.53 และ 19.72 ตามลำดับ (ข้อมูลยอดขายรวมรายปีสินค้าแคตตาล็อกของร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ณ.เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ช่องทางการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อยังคงเป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้เป็นอย่างดี

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ช่องทางการขายสินค้าและบริการทั้งแบบ online และ offline เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจับต้องได้เป็นตัวสินค้า (product) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ที่เป็นการบริการ (service) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป จึงทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดบริการอันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการรับสินค้า การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผลการศึกษาที่ได้มาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีด ความสามารถทางการแข่งขันและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ผ่านส่วนประสมการตลาดบริการให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้า แคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครนี้ ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดการวิเคราะห์และกำหนด STP ที่ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งด้วยส่วนประสมการตลาด (Positioning) แนวคิดด้านคุณลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ของผู้บริโภค และแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix (7P's))

ทั้งนี้กฎแฉสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดก็คือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation: S) ด้วยการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยใช้ตัวแปรด้านประชากร (Demographics) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) การระบุกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Targeting: T) ที่เหมาะสม และการกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือบริการ (Positioning: P) เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Grewal and Levy, 2010; Quester et al., 2001) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ หลังจากนั้นจึงออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

Grewal and Levy (2010) ได้ระบุว่า คุณลักษณะประชากร (Demographic characteristic) ใช้ในการระบุลักษณะของประชากรและกลุ่มคนเพื่อใช้ในการทางการตลาด โดยทั่วไปได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) ได้ระบุถึงความสำคัญของคุณลักษณะประชากรไว้ว่า การแบ่งกลุ่มประชากรจะใช้ตัวแปร (Variable) ได้แก่ อายุ ขนาดของครอบครัว ช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุ่น (generation) และชนชั้นทางสังคมในการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้เพราะตัวแปรดังกล่าวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่านักการตลาดใช้ตัวแปรอื่นในการแบ่งส่วนตลาด (เช่น ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ หรือ personality type) ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง สุดท้ายสิ่งนี้นักการตลาดต้องทำก็คือการกลับไปวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรเพื่อประมาณขนาดของตลาดอยู่นั่นเอง

Boom and Bitner (1981) ได้นำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ขึ้นโดยเป็นส่วนขยายจากส่วนประสมการตลาดที่มีอยู่เดิม (4Ps) ที่ได้ถูกนำเสนอไว้โดย Jerome McCarthy (1960) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจที่มีการให้บริการให้กับลูกค้าด้วยนอกเหนือไปจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งจับต้องได้ (Tangible) หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีค่าอื่นที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า/บริการ โดยสิ่งนี้จะใช้จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมกรซื้อของผู้ซื้อ 5) บุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ 6) กระบวนการ หมายถึง คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า/บริการ โดยจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวได้จากการมาใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมการตลาด (4Ps) (ชนิกานต์ ทัศนกุลวงศ์,

2555) และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (รจนา มะลิวัลย์, 2554) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภค และยังพบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันด้วย (รจนา มะลิวัลย์, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา เลือกเฉพาะร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มียอดขายจากการสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อกมากเป็นอันดับหนึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 30.07 ของยอดขายทั้งหมดจากทั่วประเทศ) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้จำนวนพื้นที่เขตทั้งหมด 50 พื้นที่เขตตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากในแต่ละกลุ่มการปกครองได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต แล้วจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2557) ในแต่ละเขตโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างเฉพาะร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้พนักงานร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่ในร้านสาขาเป็นผู้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านโดยการใช่แบบสอบถาม ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2560

แบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 395 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกที่ร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยการใช้สถิติการแจกแจงแบบที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีค่า้อยกว่า 2 ค่า้อยู่ที่เป็นอิสระต่อกัน กรณีที่พบว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Games-Howell post hoc test

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 395 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ 26 ถึง 35 ปี 36 ถึง 45 ปี 46 ถึง 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.7 10.1 11 และ 11 ตามลำดับส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือปริญญาตรีโดยคิดเป็นร้อยละ 25.8 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.2 และยังพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สำหรับการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับระบบการแจ้งรับสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการในร้านสะดวกซื้อ (People) โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของร้านมีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญที่สินค้าแคตตาล็อกมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถมเป็นประจำทุกเดือน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (People and Service) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อที่สามารถสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อกได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และสินค้าแคตตาล็อกมีบริการในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มพบว่า ได้ค่า Levene's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มจึงมีค่าไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ยกเว้นด้านกระบวนการที่พบว่าค่า Levene's test ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน (Equal variances assumed) เมื่อใช้สถิติ t-test ทดสอบ โดยพิจารณาค่า p-value พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1.1 ถึง H1.7

ส่วนประสมการตลาดบริการ	t-test of Equality of Means				
	เพศ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	Levene's test	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (H1.1)	ชาย	3.54	.000*	-10.83	.000*
	หญิง	4.25			
ด้านราคา (H1.2)	ชาย	3.55	.000*	-11.77	.000*
	หญิง	4.28			
ด้านสถานที่ให้บริการ (H1.3)	ชาย	3.71	.000*	-9.64	.000*
	หญิง	4.34			
ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าแคตตาล็อก (H1.4)	ชาย	3.53	.011*	-13.45	.000*
	หญิง	4.45			
ด้านกระบวนการ (H1.5)	ชาย	3.64	.599	-13.65	.000*
	หญิง	4.46			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ (H1.6)	ชาย	3.64	.008*	-12.23	.000*
	หญิง	4.38			
ด้านบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ (H1.7)	ชาย	3.62	.000*	-12.52	.000*
	หญิง	4.42			

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มด้วยวิธีของ Welch พบว่า ได้ค่า Levene's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (มีค่า p-value อยู่ระหว่าง .000 ถึง .003) ดังนั้นความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มจึงมีค่าไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) จึงทดสอบรายคู่เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ได้ผลดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{3.1}$ ถึง $H_{3.7}$)

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ได้แก่ โสด สมรส ^{3.7} หม้าย/หย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{4.1}$ ถึง $H_{4.7}$)

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{5.1}$ ถึง $H_{5.7}$)

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ($H_{6.1}$ ถึง $H_{6.7}$)

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มด้วยวิธีของ Welch ของชุดข้อมูลทั้ง 4 ชุด พบว่า ได้ค่า Levene's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (คือเท่ากับ .000 ทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ) ดังนั้นความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มจึงมีค่าไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) จึงทดสอบรายคู่เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ ช่วงอายุ และอาชีพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 ถึง 6

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับระบบการแจ้งรับสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็ว การดูแลต้อนรับของพนักงานร้านที่มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี การจัดโปรโมชั่นของสินค้า เช่น การลดราคา การแจกของแถมเป็นประจำทุกเดือน การส่งซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจประเภทนี้เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ช่วงอายุ และอาชีพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ยกเว้นคู่ระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับการศึกษาอื่นๆทั้งหมดที่พบว่า ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อต่างกันในทุกด้านเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นช่วงรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ช่วง 5,001 ถึง 10,000 บาท ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความลึกักญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{2,1}$ ถึง $H_{2,7}$)

ระดับการศึกษา	95 % Confidence Interval														
	ด้านสินค้าและบริการ ($H_{2,1}$)		ด้านราคา ($H_{2,2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{2,3}$)		ด้านการส่งเสริมการตลาด ($H_{2,4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{2,5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{2,6}$)		ด้านปริมาณร้านค้า ($H_{2,7}$)		
	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.61	.289	-1.70	.213	-1.93	.216	-1.10	.577	-1.10	.311	-1.26	.207	-1.62	.148
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-2.50*	.000	-2.66*	.002	-2.66*	.001	-2.28*	.000	-1.82*	.002	-1.81*	.001	-2.46*	.009
	อนุปริญา	-1.92*	.000	-2.06*	.003	-2.35*	.000	-1.53*	.000	-.94*	.026	-1.03*	.005	-1.58*	.030
	ปริญญาตรี	-2.74*	.000	-2.80*	.001	-2.90*	.001	-2.30*	.000	-1.93*	.002	-2.03*	.001	-2.76*	.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	-3.48*	.000	-3.61*	.000	-3.51*	.000	-3.07*	.000	-2.65*	.001	-2.61*	.000	-3.31*	.002
	มัธยมศึกษาตอนต้น	1.61	.289	1.70	.213	1.93	.216	1.10	.577	1.10	.311	1.26	.207	1.62	.148
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.89	.725	-.96	.617	-.72	.869	-1.18	.522	-.72	.614	-.55	.785	-.83	.573
อนุปริญา	-.30	.994	-.36	.983	-.41	.984	-.43	.974	.15	.999	.22	.993	.03	1.00	
ปริญญาตรี	-1.13	.550	-1.10	.506	-.97	.711	-1.20	.507	-.83	.500	-.77	.546	-1.14	.336	
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.87	.200	-1.91	.152	-1.57	.345	-1.97	.177	-1.55	.121	-1.35	.170	-1.69	.124	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ประถมศึกษา	2.50*	.000	2.66*	.002	2.66*	.001	2.28*	.000	1.82*	.002	1.81*	.001	2.46*	.009
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.89	.725	.96	.617	.72	.869	1.18	.522	.72	.614	.55	.785	.83	.573
	อนุปริญา	.58*	.000	.59*	.000	.31*	.024	.74*	.000	.88*	.000	.77*	.000	.87*	.000
	ปริญญาตรี	-.24*	.005	-.14	.227	-.24*	.008	-.02	1.00	-.11	.521	-.22*	.009	-.30*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.97*	.000	-.95*	.000	-.85*	.000	-.79*	.000	-.83*	.000	-.80*	.000	-.85*	.000
	ประถมศึกษา	1.92*	.000	2.06*	.003	2.35*	.000	1.53*	.000	.94*	.026	1.03*	.005	1.58*	.030
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.30	.994	.36	.983	.41	.984	.43	.974	-.15	.999	-.22	.993	-.03	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.58*	.000	-.59*	.000	-.31*	.024	-.74*	.000	-.88*	.000	-.77*	.000	-.87*	.000	
ปริญญาตรี	-.82*	.000	-.74*	.000	-.55*	.000	-.76*	.000	-.99*	.000	-.99*	.000	-1.18*	.000	
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.56*	.000	-1.55*	.000	-1.16*	.000	-1.53*	.000	-1.71*	.000	-1.57*	.000	-1.73*	.000	

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่ความถี่ความถี่ต่อส่วนประสมการตลาดด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test (H_{2.1} ถึง H_{2.7})

ระดับการศึกษา		95 % Confidence Interval													
		ด้านสินค้าและบริการ (H _{2.1})		ด้านราคา (H _{2.2})		ด้านสถานที่ (H _{2.3})		ส่งเสริมการตลาด (H _{2.4})		จำนวนการ (H _{2.5})		ผู้ให้บริการ (H _{2.6})		ด้านบรรยากาศในร้าน (H _{2.7})	
Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
ปริญญาตรี	2.74*	.000	2.80*	.001	2.90*	.001	2.30*	.000	1.93*	.002	2.03*	.001	2.76*	.006	
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.13	.550	1.10	.506	.97	.711	1.20	.507	.83	.500	.77	.546	1.14	.336	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.24*	.005	.14	.227	.24*	.008	.02	1.00	.11	.521	.22*	.009	.30*	.000	
อนุปริญญา	.82*	.000	.74*	.000	.55*	.000	.76*	.000	.99*	.000	.99*	.000	1.18*	.000	
สูงกว่าปริญญาตรี	-.73*	.000	-.80*	.000	-.60*	.000	-.77*	.000	-.71*	.000	-.57*	.001	-.54*	.000	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48*	.000	3.61*	.000	3.51*	.000	3.07*	.000	2.65*	.001	2.61*	.000	3.31*	.002	
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.87	.200	1.91	.152	1.57	.345	1.97	.177	1.55	.121	1.35	.170	1.69	.124	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.97*	.000	.95*	.000	.85*	.000	.79*	.000	.83*	.000	.804*	.000	.85*	.000	
อนุปริญญา	1.56*	.000	1.55*	.000	1.16*	.000	1.53*	.000	1.71*	.000	1.57*	.000	1.73*	.000	
ปริญญาตรี	.73*	.000	.80*	.000	.60*	.000	.77*	.000	.71*	.000	.57*	.001	.54*	.000	

งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกทียังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 7 ด้านแตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นคู่ระหว่างช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับ 26 - 35 ปี ช่วงอายุ 46 - 55 ปี และช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับ 56 ปีขึ้นไป ที่พบว่าไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test ($H_{3.1}$ ถึง $H_{3.7}$)

ระดับรายได้	95 % Confidence Interval													
	ด้านสินค้าและบริการ ($H_{3.1}$)		ด้านราคา ($H_{3.2}$)		ด้านสถานที่ ($H_{3.3}$)		ด้านบริการส่งเสริมการตลาด ($H_{3.4}$)		ด้านกระบวนการ ($H_{3.5}$)		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($H_{3.6}$)		ด้านบรรยากาศในร้าน ($H_{3.7}$)	
	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-1.2	.780	-.18	.441	-.10	.861	.12	.810	.21	.084	.17	.310	.01	1.00
	-63*	.000	-.60*	.000	-.56*	.000	-.74*	.000	-.60*	.000	-.54*	.000	-.74*	.000
	-1.17*	.000	-1.16*	.000	-1.23*	.000	-1.01*	.000	-1.02*	.000	-1.14*	.000	-1.33*	.000
	-1.48*	.000	-1.48*	.000	-1.33*	.000	-1.36*	.000	-1.23*	.000	-1.25*	.000	-1.36*	.000
5,001 ถึง 10,000 บาท	.12	.780	.18	.441	.10	.861	-.12	.810	-.21	.084	-.17	.310	-.01	1.00
	-.50*	.000	-.42*	.000	-.45*	.000	-.86*	.000	-.81*	.000	-.72*	.000	-.76*	.000
	-1.04*	.000	-.98*	.000	-1.12*	.000	-1.13*	.000	-1.24*	.000	-1.31*	.000	-1.35*	.000
	-1.36*	.000	-1.30*	.000	-1.22*	.000	-1.48*	.000	-1.45*	.000	-1.42*	.000	-1.38*	.000
10,001 ถึง 15,000 บาท	.63*	.000	.60*	.000	.56*	.000	.74*	.000	.60*	.000	.54*	.000	.74*	.000
	.50*	.000	.42*	.000	.45*	.000	.86*	.000	.81*	.000	.72*	.000	.76*	.000
	-.54*	.000	-.55*	.000	-.67*	.000	-.27*	.018	-.42*	.000	-.59*	.000	-.59*	.000
	-.85*	.000	-.87*	.000	-.77*	.000	-.62*	.000	-.63*	.000	-.70*	.000	-.61*	.000
15,001 ถึง 20,000 บาท	1.17*	.000	1.16*	.000	1.23*	.000	1.01*	.000	1.02*	.000	1.14*	.000	1.33*	.000
	1.04*	.000	.98*	.000	1.12*	.000	1.13*	.000	1.24*	.000	1.31*	.000	1.35*	.000
	.54*	.000	.55*	.000	.67*	.000	.27*	.018	.42*	.000	.59*	.000	.59*	.000
	-.31*	.005	-.32*	.003	-.09	.551	-.35*	.001	-.21	.098	-.11	.620	-.02	.992
20,000 บาทขึ้นไป	1.48*	.000	1.48*	.000	1.33*	.000	1.36*	.000	1.23*	.000	1.2*	.000	1.36*	.000
	1.36*	.000	1.30*	.000	1.22*	.000	1.48*	.000	1.45*	.000	1.42*	.000	1.38*	.000
	.85*	.000	.87*	.000	.77*	.000	.62*	.000	.63*	.000	.70*	.000	.61*	.000
	.31*	.005	.32*	.003	.09	.551	.35*	.001	.21	.098	.11	.620	.02	.992

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบกับสถานภาพกับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test (H_{4.1} ถึง H_{4.7})

ระดับรายได้	95 % Confidence Interval													
	ด้านสินค้าและบริการ (H _{4.1})		ด้านราคา (H _{4.2})		ด้านสถานที่ (H _{4.3})		ส่งเสริมการตลาด (H _{4.4})		ด้านกระบวนการ (H _{4.5})		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (H _{4.6})		ด้านบรรยากาศในร้าน (H _{4.7})	
	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
โสด	-.49*	.000	-.41*	.000	-.39*	.000	-.65*	.000	-.62*	.000	-.62*	.000	-.68*	.000
	-.36*	.000	-.29*	.000	-.46*	.000	-.34*	.000	-.25*	.000	-.38*	.000	-.72*	.000
โสด	.49*	.000	.41*	.000	.39*	.000	.65*	.000	.62*	.000	.62*	.000	.68*	.000
	.12*	.001	.11*	.006	-.07	.279	.30*	.000	.36*	.000	.24*	.000	-.04	.710
หม้าย/หย่าร้าง	.36*	.000	.29*	.000	.46*	.000	.34*	.000	.25*	.000	.38*	.000	.72*	.000
	-.12*	.001	-.11*	.006	.07	.279	-.30*	.000	-.36*	.000	-.24*	.000	.04	.710

ขายให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) จะเห็นได้ว่าจากการวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เนื่องจากการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีคุณลักษณะแตกต่างกันก็จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ รจนา มะลิวัลย์ (2554) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ Mark E. Slama & Armen Tashchian (1985) ที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบกับความคล้ายคลึงต่อส่วนประสมผลการตลาดบริการด้วยวิธี Games-Howell Post Hoc Test (H_{5.1} ถึง H_{5.7})

ระดับรายได้	95 % Confidence Interval													
	ด้านสินค้าและบริการ (H5.1)		ด้านราคา (H5.2)		ด้านสถานที่ (H5.3)		ด้านการส่งเสริมการตลาด (H _{5.4})		ด้านกระบวนการ (H _{5.5})		ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (H _{5.6})		ด้านบรรยากาศในร้าน (H _{5.7})	
	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value	Mean Difference	p-value
15 - 25 ปี	-54*	.000	-48*	.000	-48*	.000	-80*	.000	-73*	.000	-60*	.000	-68*	.000
	-97*	.000	-99*	.000	-87*	.000	-1.26*	.000	-1.19*	.000	-1.24*	.000	-1.24*	.000
	-98*	.002	-91*	.006	-1.01*	.000	-1.12*	.000	-.90*	.004	-1.05*	.000	-1.12*	.000
	-1.40*	.000	-1.37*	.000	-1.23*	.000	-1.40*	.000	-1.30*	.000	-1.32*	.000	-1.33*	.000
26 - 35 ปี	.54*	.000	.48*	.000	.48*	.000	.80*	.000	.73*	.000	.60*	.000	.68*	.000
	-.43*	.000	-.50*	.000	-.39*	.000	-.45*	.000	-.45*	.000	-.63*	.000	-.56*	.000
	-.44	.189	-.43	.261	-.52*	.002	-.32	.175	-.16	.914	-.44*	.020	-.44*	.004
	-.85*	.000	-.88*	.000	-.75*	.000	-.59*	.000	-.57*	.000	-.71*	.000	-.65*	.000
36 - 45 ปี	.97*	.000	.99*	.000	.87*	.000	1.26*	.000	1.19*	.000	1.24*	.000	1.24*	.000
	.43*	.000	.50*	.000	.39*	.000	.45*	.000	.45*	.000	.63*	.000	.56*	.000
	-.01	1.00	.07	.995	-.13	.784	.13	.847	.29	.576	.19	.538	.12	.745
	-.42*	.000	-.37*	.000	-.36*	.000	-.13	.076	-.11	.152	-.08	.325	-.09	.203
46 - 55 ปี	.98*	.002	.91*	.006	1.01*	.000	1.12*	.000	.90*	.004	1.05*	.000	1.12*	.000
	.44	.189	.43	.261	.52*	.002	.32	.175	.16	.914	.44*	.020	.44*	.004
	.01	1.00	-.07	.995	.13	.784	-.13	.847	-.29	.576	-.19	.538	-.12	.745
	-.41	.228	-.45	.216	-.22	.216	-.27	.253	-.40	.253	-.27	.195	-.21	.206
56 ปีขึ้นไป	1.40*	.000	1.37*	.000	1.23*	.000	1.40*	.000	1.30*	.000	1.32*	.000	1.33*	.000
	.85*	.000	.88*	.000	.75*	.000	.59*	.000	.57*	.000	.71*	.000	.65*	.000
	.42*	.000	.37*	.000	.36*	.000	.13	.076	.11	.152	.08	.325	.09	.203
	.41	.228	.45	.216	.22	.216	.27	.253	.40	.253	.27	.195	.21	.206

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกให้ความสำคัญกับระบบการแจ้งรับสินค้า การดูแลต้อนรับของพนักงานร้าน การจัดโปรโมชั่นสินค้า การแจกของแถม การสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และการสั่งซื้อได้ในทุกสาขาของร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้จึงต้องให้ความสำคัญพร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการในประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดี เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และดำรงรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ต่อไป

2. งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจความแตกต่างดังกล่าวแล้วนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ทั้งนี้ควรที่จะมีการทำวิจัยศึกษาซ้ำอย่างน้อยปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างเช่นในปัจจุบัน

2. การทำวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยที่ได้ข้อมูลในมุมมองกว้าง ทั้งนี้จึงควรเก็บข้อมูลในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

บรรณานุกรม

- ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*.
นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสร็จรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*.
สืบค้น 16 มิถุนายน 2560, จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/index.html>
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประเมิน และการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานตลาดบริษัทธนศึกษา, (2560). *รายงานยอดขายสินค้ารายไตรมาส*. กรุงเทพฯ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*.
กรุงเทพฯ
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Grewal, D, and Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin: Homewood. Retrived June, 1, 2017 from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743;view=1up;seq=2>
- Quester, P.G., McGuiggan, R.L., McCarthy, J., and Perreault, W.D. (2001). *Basic Marketing: A Managerial Perspective*. NSW: McGraw-Hill Australia.
- Slama, M.E. and Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*. 49(1), pp. 72-82