

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2555

ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 440 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกประมาณ 2 ครั้งต่อ 2 เดือน และมีมูลค่าในการใช้จ่ายประมาณ 985 บาทต่อครั้ง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) เนื่องจากมีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องสำอางค์ ซื้อเพราะอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในครั้งต่อไป
4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านอยู่ในระดับที่ดี
5. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ด้านราคา/ความคุ้มค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกันในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกันในด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER VIA 7 – CATALOG IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA.



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

October 2012

ChanikarnTassanakullawong. (2012). *Factors Affecting Buying Behavior of Consumer Via 7-Catalog in Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This study aims to examine Consumers' Personal Characteristics, Products and the Marketing Mix, which are affected to Buying Behavior of Consumer Via 7-Catalog in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this study are 440 consumers who bought goods in 7-Catalogs at 7-11 counters. Questionnaires were used as a tool for data collection. Statistics used to analyze the collected data were percentage, average, and standard deviation. For differential analysis, One-way ANOVA (Analysis of Variance), LSD (Least-significance Different), Relation Test by Pearson product-moment correlation coefficient were used.

**The research results are as follows:**

1. The majority of consumers were female, aged more than 41 years old, held Bachelor's degree. They are employees in private companies and are the Business owners with average monthly income more than Baht 30,001.
2. The majority of consumers had the frequency on buying goods via 7-Catalogs approximately 2 times per 2 months and they spent each time Baht 985 average.
3. The majority of consumers bought goods at 7-11 counters because of the convenience on buying process 24/7. The Type of goods which consumers most bought was Cosmetics because the consumers want to try the products. Most of them decide to buy products by themselves and have trend to buy products via 7-Catalogs.
4. The level of consumers' opinions on Products Factor according to these types of goods: Cosmetics, Child's Products, Health Products, and Household product, is on the Good Level.
5. The level of consumers' opinions on Marketing Mix : the level of consumers' opinions are on the Good level on these aspects: Products, Price/Value, and Promotion. The level of consumers' opinion is on the Very Good level on the aspect of the Place /Distribution Channels.

**According to the analysis hypotheses testing, it was found that:**

1. Consumers with different ages and incomes have different buying behavior on goods via 7-Catalogs on these aspects: the frequency of buying goods via 7-Catalogs per 2 month and the average spending amount on buying goods via 7-Catalogs each time, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different educational backgrounds have different buying behavior on goods via 7-Catalogs on the aspect of the average spending amount on buying goods via 7-Catalogs each time, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different occupations have different buying behavior on goods via 7-Catalogs on the aspect of the frequency of buying goods via 7-Catalogs per 2 month, at the statistically significant levels of 0.01.

2. Products Factors such as Cosmetics, Child's Products, Health Products, and Household product have low positively related to buying behavior via 7-Catalogs on the aspect of the average spending amount on buying goods via 7-Catalogs each time, at the statistically significant levels of 0.05.

3. The Marketing Mix on Price/Value, Place/Distribution Channel and Promotions have low positively related to buying behavior via 7-Catalogs on the aspect of the average spending amount on buying goods via 7-Catalogs each time, at the statistically significant levels of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ  
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน  
เซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนิกันต์ ทัศนกุลวงศ์ ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ณิช์ กุลิสร์)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

สอบสารนิพนธ์ (อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากท่าน ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากอาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณ คุณอำพา ยงพิศาลภพ, คุณนิพนธ์ รักศรีอักษร ผู้บริหารและเพื่อนพนักงานทุกท่านในหน่วยงานเซเว่นแคว้นแคตตาล็อกที่ให้ข้อมูลที่สำคัญยิ่ง ผู้จัดการร้านสาขา และพนักงานร้านสาขาของ 7-Eleven ทั้ง 6 สาขา ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดู อบรม สั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมาและขอบคุณผู้ที่เป็นดั่งแรงบันดาลใจที่ทำให้มีวันนี้รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับเซเวนแคตตาล็อก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	36
บทความสนับสนุนแนวความคิด.....	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>49</b>
แหล่งข้อมูลที่ศึกษา.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	59
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>64</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ตอนที่ 1.....	65
ตอนที่ 2.....	68
ตอนที่ 3.....	71
ตอนที่ 4.....	74
ตอนที่ 5.....	78
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>107</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	107
สมมติฐานการวิจัย.....	107
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	109
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	112

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5 (ต่อ)</b>	
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	126
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (6Ws และ 1 H).....	25
2 ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์.....	42
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่....	67
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์รายด้าน.....	68
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์.....	69
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก.....	69
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ.....	70
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน.....	70
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด.....	71
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดด้านราคา/ความคุ้มค่า.....	72
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย.....	73
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
15 แสดงค่าต่ำสุด-สูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่การซื้อสินค้า.....	74
16 แสดงค่าต่ำสุด-สูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าการซื้อสินค้า... ..	74
17 แสดงจำนวน และ คำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	75
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อสินค้า....	77
19 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และมูลค่าการซื้อ สินค้าจำแนกตามเพศ.....	79
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	81
21 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และมูลค่าการซื้อ สินค้าจำแนกตามอายุ.....	81
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าด้านความถี่ทดสอบแบบ Dunnett T3.....	82

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านมูลค่าการซื้อสินค้าทดสอบแบบ Dunnett T3.....	83
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และ ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test...	87
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ.....	87
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่า จำแนกตามอาชีพ.....	88
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันของ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ที่ใช้การทดสอบแบบ Dunnett T3.....	88
29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test	89
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ โดยทดสอบแบบ Dunnett T3.....	91
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านมูลค่า โดยทดสอบแบบ Dunnett T3.....	92
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	93
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	95
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	96
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	97
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน ความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	99

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา/ความคุ้มค่าของสินค้ากับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	100
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	101
40 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าด้านความถี่และมูลค่าการซื้อสินค้า.....	102
41 สรุปสมมติฐาน.....	104





## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค...	29
4 โครงสร้างองค์กรและบริษัทในเครือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	38
5 ตัวอย่างเล่มแคตตาล็อกฉบับที่ 53.....	40
6 แบบฟอร์มใบสั่งซื้อสินค้า.....	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

จากอดีตในยุคเริ่มต้นของการทำการตลาดจนถึงปัจจุบัน(พ.ศ. 2555) โลกการตลาดหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเป็นผลพวงมาจากสภาพวิกฤติเศรษฐกิจและวิกฤติทางการเงินที่เปลี่ยนแปลง ประเทศที่มีฐานะร่ำรวยหลายประเทศต่างประสบปัญหา สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อำนาจทางเศรษฐกิจเริ่มปรากฏชื่อประเทศไปทางซีกโลกตะวันออก ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงจากโลกเครื่องยนต์กลไก ไปสู่โลกดิจิทัล คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โซเชียลมีเดียฯ ดังที่กล่าวมานี้ส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก

จากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ที่เกิดขึ้น นักการตลาด, นักเศรษฐศาสตร์ที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเน้นการผลิตสินค้ามาสู่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค จนกระทั่งปัจจุบันการตลาดกำลังเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง หลายบริษัทเริ่มเปลี่ยนมุมมองจากการมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การมองผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความคิดและจิตวิญญาณความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังค้นหาบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการ ทางด้านจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคไม่ได้มองหาสินค้าเพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์เท่านั้น แต่ยังมองเห็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองทางด้านจิตวิญญาณ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จะเป็นได้ว่าปัจจุบันนี้สินค้าแบรนด์ต่างๆ จะปรับปรุงกลยุทธ์อย่างไรให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ การจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจะหาตัวช่วยและเครื่องมือที่สามารถขายสินค้าให้ได้ สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้ามากที่สุด จึงจำเป็นต้องใช้สื่อประกอบการขายต่างๆ มาช่วย เช่น แคตตาล็อกสินค้าก็จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ไม่ผูกมัด ให้อิสระในการเลือกสินค้าแก่ผู้บริโภคยุคใหม่กลุ่มนี้ได้

ซึ่งเมื่อพูดถึงผู้จัดจำหน่ายและช่องทางการขายในยุคปัจจุบันที่เป็นที่ยอมรับและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือกลุ่มผู้จัดจำหน่ายในลักษณะ “โมเดิร์นเทรด” ประกอบด้วย คอเน็กเน็ยเนสโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และพฤติกรรมในการซื้อ ช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้เป็นประตูที่จะเปิดให้ผู้บริโภคยุคใหม่ได้เข้ามาค้นหาสินค้า และบริการที่ตอบสนองด้านจิตวิญญาณและความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มคอนเน็กเน็ยเนสโตร์ ในเมืองไทยคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาทั่วประเทศ

มากกว่า 6,300 สาขา ซึ่งถือว่าครอบคลุมพื้นที่การขายในประเทศไทยมากที่สุด ในเครือข่ายร้านค้าปลีก หากแต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้สินค้าบางรายการที่ใช้พื้นที่ในการแสดงสินค้ามาก ไม่สามารถวางจำหน่ายได้ แต่ปัญหาดังกล่าวมิได้เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า บริษัท ซีพี ออลล์ฯ จึงได้ผลิตแคตตาล็อก และจำหน่ายในราคาเพียง 10 บาท ที่มีรายการสินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น เครื่องสำอางค์ และสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปกว่า 1,700 รายการ ภายใต้ชื่อ เซเวนแคตตาล็อก (7-Catalog) ซึ่งเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ด้านปัจจัยในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกสินค้า การรับรู้และเข้าใจสินค้าของลูกค้า ซึ่งพบในเบื้องต้นว่าการดูรูปภาพและอ่านรายละเอียดที่สำคัญนั้น เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการปรับรูปแบบของแคตตาล็อกให้น่าสนใจของลูกค้า ตลอดจนวิธีการกระจายเล่มแคตตาล็อกให้ถึงมือลูกค้าให้มากที่สุด ตลอดจนวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกและการหาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนความสัมพันธ์ของอายุของแคตตาล็อกและอายุของผลิตภัณฑ์สินค้า

ดังที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นข้อดีและข้อเสียในการขาย ซึ่งจากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่าผู้บริโภคยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเวนแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบองค์ประกอบของปัจจัยที่จะนำไปพัฒนาการขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกสินค้า และพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถวางแผนการตลาดโดยใช้กลไกการตลาดจากผลการศึกษาดังนี้ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อรูปแบบการตลาดในอนาคตต่อไป

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเวนแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเวนแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์และของใช้ภายในบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเวนแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเวนแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการทำวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้
2. จากผลการวิจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งเป็นแคตตาล็อกรายการสินค้าของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีวางจำหน่ายผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และแจกฟรีให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเจาะจงสอบถามไปที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกสินค้าและซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2555

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือซื้อเล่มเซเว่นแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 399.543 คน โดยเงื่อนไขของสูตรดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% ซึ่งเท่ากับ 39.9 หรือประมาณ 40 ตัวอย่าง Aaker, Kumar & Day (1998: 392-393) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 440 คน

## เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา โดยเลือกเป็นสาขาที่มียอดการขายเล่มแคตตาล็อกสูงสุด 6 ลำดับแรก (จากข้อมูลรายงานสรุยยอดขายเล่มแคตตาล็อกรายสาขา:2554) เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 6 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มรายสาขา สาขาละ 74 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเล่มแคตตาล็อก และสินค้าแคตตาล็อก ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นๆ จนครบตามที่กำหนด

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักศึกษา / นักเรียน

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
- 1.1.4.5 รับจ้างทั่วไป / เกษียณ / แม่บ้าน / วางงาน
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก

- 1.2.5. กลุ่มเครื่องสำอางค์
- 1.2.5. กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
- 1.2.3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ
- 1.2.4. กลุ่มผลิตภัณฑ์และของใช้ภายในบ้าน

## 1.3 ปัจจัยทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก

- 1.3.1 ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก
- 1.3.2 ด้านราคา/ความคุ้มค่าของเซเว่นแคตตาล็อก
- 1.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก
- 1.3.4 ด้านการสื่อสารการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เซเว่นแคตตาล็อก หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารทำเป็นแคตตาล็อกสินค้า มีการจัดการแสดงสินค้าด้วย รูปภาพพร้อมรายละเอียดคุณสมบัติวิธีการใช้งาน ระบุราคา โดยใช้ชื่อว่า "เซเว่นแคตตาล็อก" โดยให้บริการผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้า ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วประเทศ ในเล่มเซเว่นแคตตาล็อกมีสินค้าครอบคลุมมากกว่า 10 ประเภท อาทิเช่น เครื่องสำอางค์, เครื่องนอน, ของขวัญ, ของใช้ภายในบ้าน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ, บ้านและสวน, สินค้า ไอที, ของเล่นเด็ก, เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ลูกค้าย่อยเหมือนกัน มีช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน สำหรับเซเว่นแคตตาล็อกสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

ได้หลายกลุ่มแต่ในที่นี้ขอกล่าวถึงเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ขายดี 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

3. ปัจจัยทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาความคุ้มค่า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

**ส่วนประสมผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical product) หรือเรียกว่าเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือ คุณภาพ (Quality) การออกแบบและสี (Design and Colors) คุณค่าในประโยชน์ที่ใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic value) วัสดุที่ใช้ (Material) เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการจดจำ และเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

**ราคา/ความคุ้มค่า** หมายถึง มูลค่าสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่นๆ ความคุ้มค่าและมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย

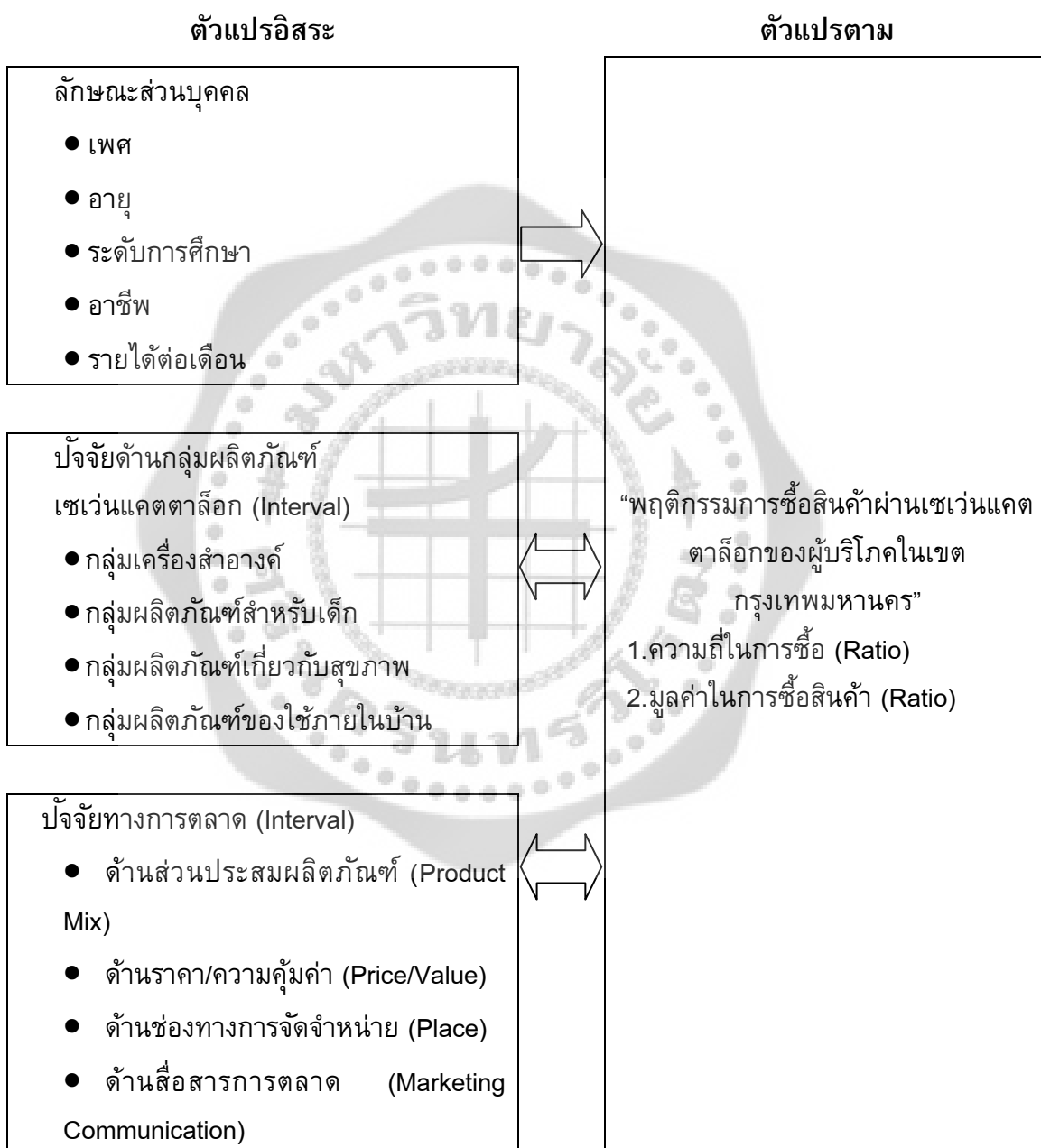
**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคผ่านเซเว่นแคตตาล็อกนั้นมีสถานที่ตั้ง (Location) เป็นสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) มี 2 ทางเลือกคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 2 ช่องทาง

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่เซเว่นแคตตาล็อก นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และเกิดความต้องการการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก รวมถึงสื่อโฆษณาของเซเว่นแคตตาล็อกในร้านค้า

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการค้นหา สินค้าและบริการ จากเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเซเว่นแคตตาล็อก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
6. บทความสนับสนุนแนวความคิด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

##### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน.2533 : 122) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

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

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอถึงจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากแต่มีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อเซเว่นแคตตาล็อก ตลอดจนการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่แตกต่างกัน

## 2. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

จากการศึกษาทางการตลาด คอตเลอร์ (Kotler.1997: 93-94) ระบุว่า เครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด บริษัทจะประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ และตรงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนั้นมีองค์ประกอบดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4)การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ให้สอดคล้องเหมาะสมกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

3.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 32-33)

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

#### ความหมายของการโฆษณา

การศึกษาความหมายของแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาคพบว่า เสรี วงศ์มณฑา (2531: 656) ได้เรียบเรียงว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

นอกจากนั้นพบข้อมูลด้านเอกสารของ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 115; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 578) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้จาก

นิยามข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณาที่ผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริม โดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์หรือ แผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาหรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถทราบ จุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้เพราะ การโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณามอบข้อมูลเอกสารคือ

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 294) ได้กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อเป็นการจูงใจ (To Persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจ จะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ

- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในขนาดอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ ที่ซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

#### ประเภทของการโฆษณา

พิบูล ทีปะपाल (2545: 116-119) ได้แบ่งการโฆษณา ออกได้เป็น 4 วิธีดังนี้

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) สามารถแบ่งตามประเภทลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการเข้าถึง เพราะการโฆษณาทุกชนิดไม่เป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ต่างก็มีจุดมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในทางการโฆษณาโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัวซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เป็นการมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อโดยตรง หรืออาจเน้นที่ผู้ใช้ก็ได้ตามแต่จะเห็นเหมาะสม

1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และหน่วยงานรัฐบาลและด้วยเหตุผลที่การโฆษณาประเภทนี้ มิได้มุ่งเน้นข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) แต่เป็นการมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน ดังนั้นการโฆษณาดังกล่าวนี้บางครั้งจึงมีชื่อ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การโฆษณาเพื่อองค์กร” (Organizational Advertising) และเนื่องจากการโฆษณาเพื่อธุรกิจครอบคลุมเป้าหมายที่กว้าง จึงแบ่งการโฆษณาประเภทนี้เป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้วัสดุหรือบริการต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกต่อหนึ่ง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เช่น ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ซื้อสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

1.2.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอาชีพ (Professional Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ เช่น นักบัญชี ทนายความ แพทย์ และวิศวกร เป็นต้น อาจนำมาใช้เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มอาชีพเหล่านี้ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตนเอง

1.2.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตร (Agricultural Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกรโดยเฉพาะ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น รถแทรกเตอร์ และยากำจัดแมลงศัตรูพืช เป็นต้น

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Area) เป็นวิธีแบ่ง ประเภทของการโฆษณาโดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่บริเวณท้องที่ใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ (International Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ครอบคลุมพื้นที่ข้ามชาติมากกว่าหนึ่งประเทศ โดยผ่านสื่อระหว่างชาติที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้ฟังหรือผู้อ่านหลายประเทศ เช่น MTV และ CNN เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคมากกว่าหนึ่งภูมิภาคในประเทศ หรือทั่วทุกภูมิภาค โดยผ่านสื่อต่างๆ

2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่เข้าถึงภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคนั้นๆ ปกติจะใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ในท้องถิ่น

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดขอบเขตครอบคลุมพื้นที่น้อยกว่าการโฆษณาในระดับภูมิภาค เช่น เมืองหรือ จังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นต้น ตัวอย่างของการโฆษณาประเภทนี้ที่พบเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณาของร้านค้าปลีก (Retail Advertising)



3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media used) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 108-110) ได้แบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา ดังนี้

### 3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณะได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

### 3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีความสำคัญสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

### 3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of - Home Advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่ โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่ผู้จัดทำนายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other Medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย (Purpose) (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 119-120) เนื่องจากผู้ทำการโฆษณา (Advertisers) มีความหลากหลายมากมายหลายจำพวก ดังนั้นเหตุผลที่ผู้โฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาจึงมีมากมายด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจทำการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ผู้ค้าปลีกอาจโฆษณาจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ทำการโฆษณาแต่ละประเภท ต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของตนเอง โดยเฉพาะ ดังกล่าวสามารถแบ่งแยกการพิจารณาเปรียบเทียบออกได้เป็น 4 แนวทางด้วยกัน ดังนี้คือ

4.1 จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product versus Non-Product Advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน (หรือสิ่งมีคุณค่าบางอย่าง) ส่วนจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็คือการโฆษณาสถาบันหรือบริษัท (Institutional or Corporate Advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา ชัดเจนภาพลักษณ์ของบริษัทให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทอีกด้วย

4.2 จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช้การค้า (Commercial Versus Non-Commercial Advertising) การโฆษณาส่วนใหญ่ที่พบเห็นกันทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเชิงการค้า คือ ขายสินค้าเพื่อหวังกำไร แต่อย่างไรก็ตามในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศล พรรคการเมือง วัดวาอาราม หรือ หน่วยงานรัฐ เป็นต้น การโฆษณาขององค์กรเหล่านี้ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาค เพื่อให้ออกเสียงลงคะแนน ให้กับผู้สมัครเลือกตั้งหรือเชิญชวนให้ร่วมกันรักษาความสะอาด หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นหรือขั้นเลือกสรร (Primary-Demand versus Selective-Demand Advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นคือ การกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการในตราใดตราหนึ่งเท่านั้น การโฆษณาประเภทนี้โดยทั่วไปผู้ทำการโฆษณามักจะทำในนามของสมาคม หรือองค์การซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ประกอบการผลิตหรือให้บริการหลายๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการโฆษณาเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศแทนที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการ โฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้น แต่การโฆษณาเพื่อให้ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด ทางน้ำ ทางทะเล หรือทางบก ในป่า เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นเลือกสรร เป็นต้น

4.4 จุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct-Action Versus Indirect-Action Advertising) ในกรณีที่ผู้ทำการโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองแสดงพฤติกรรมในทันทีทันใดเมื่อได้รับข่าวสาร การโฆษณาประเภทนี้เรียกว่า การโฆษณาเพื่อปฏิบัติการณ์ทันที (Direct-Action Advertising) ในสารโฆษณาก็มักจะมีคู่มือส่วนลด แจกของหรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอให้บริการพิเศษที่แน่นอน ผู้ทำการโฆษณาก็จะสามารถทราบผลการโฆษณาว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ จากการนับจำนวนผู้ตอบรับในช่วงนั้น

#### ยุทธวิธีการสร้างสรรค์องค์ประกอบด้านสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 293-296) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หัวเรื่อง (Headline) ส่วนของเนื้อหา (Body Copy) สิ่งที่สามารถมองเห็นได้หรือภาพประกอบ (Visual or Illustration) และการวางตำแหน่งหรือ (ซึ่งเป็นวิธีการนำทุกสิ่งที่กล่าวมาจัดวางให้เหมาะสม) สัดส่วนของหัวเรื่องและเนื้อหาของโฆษณาเป็นความรับผิดชอบของนักเขียนคำโฆษณา (Copywriter) โดยฝ่ายศิลป์ ที่ทำงานภายใต้การควบคุมของผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) รับผิดชอบในการนำเสนอภาพประกอบ และยังคงทำงานร่วมกับนักเขียนคำโฆษณา ในการพัฒนาตำแหน่งโฆษณา หรือการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่แตกต่างกันของโฆษณา อาทิ หัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย เนื้อหา ภาพประกอบ คำอธิบายภาพ โลโก้ เป็นต้น เราจะศึกษาองค์ประกอบทั้งสามของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และจะนำทั้งหมดนี้มารวมกันได้อย่างไร

1. หัวเรื่อง (Headline) คือ คำที่อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญที่สุดของโฆษณา เป็นคำที่จะถูกอ่านเป็นอันดับแรก หรือเป็นตำแหน่งที่จะได้รับความสนใจมากที่สุด หัวเรื่องมักจะใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุดและตั้งอยู่แยกจากเนื้อหา หรือในส่วนของข้อความของโฆษณาที่ทำให้หัวเรื่องโดดเด่น พนักงานโฆษณาส่วนใหญ่พิจารณาว่า หัวเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

หน้าที่สำคัญที่สุดของหัวเรื่อง คือการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้อ่านในส่วนที่เหลือของข่าวสาร ขณะที่สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณานั้นมีความสำคัญที่เห็นได้ชัดเจน หัวเรื่องมักจะต้องแบกรับผิดชอบส่วนใหญ่ในการดึงดูดความใส่ใจของผู้อ่าน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าหัวเรื่องมักจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้คนมองดูในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ตามด้วยภาพประกอบประมาณ 20% ของผู้อ่านมองข้ามหัวเรื่องและไปอ่านเนื้อหาเลย ดังนั้น ในการเพิ่มความดึงดูดความใส่ใจ หัวเรื่องต้องให้เหตุผลที่ดีแก่ผู้อ่านต่อการอ่านส่วนที่เหลือในโฆษณา ซึ่งมีข้อมูลที่มีรายละเอียดและดึงดูดใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น หัวเรื่องต้องมีใจความหลัก สิ่งดึงดูดหรือโครงสร้างของโฆษณาด้วยคำเพียงไม่กี่คำ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์บางชิ้นมีข้อความเพียงเล็กน้อย โดยหัวเรื่องต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลร่วมกับภาพประกอบเพื่อสื่อสารข่าวสารการโฆษณาทั้งหมด

หัวเรื่องยังคงทำหน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย การดึงดูดความใส่ใจและสนใจของลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บริษัทเริ่มต้นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดด้วยการเลือกที่จะโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ที่แน่นอน (เช่น ด้านท่องเที่ยว ด้านทั่วไป หรือแฟชั่น) หัวเรื่องที่มีประสิทธิภาพมีมากกว่าการเลือกลูกค้าผู้มุ่งหวังที่ดีสำหรับสินค้า ด้วยการระบุความจำเป็น ความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า จากประเภทของหัวเรื่อง (Types of Headlines) มีหัวเรื่องที่มีความเป็นไปได้จำนวนมาก

ประเภทของหัวเรื่องที่ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์สถานการณ์ในการโฆษณาเฉพาะ (ประเภทของผลิตภัณฑ์ สื่อที่ใช้ ระยะเวลา) และความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณา เช่น ภาพประกอบ หรือเนื้อหา หัวเรื่องสามารถถูกจัดกลุ่มเป็นทั้งหัวเรื่องทางตรง (Direct Headlines) และหัวเรื่องทางอ้อม (Indirect Headline)

1.1 หัวเรื่องทางตรง (Direct Headlines) คือรูปแบบของข่าวสารมุ่งไปข้างหน้าและให้ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอและกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายที่ข่าวสารต้องการสื่อโดยตรง ประเภทโดยทั่วไปของหัวเรื่องโดยตรง ได้แก่ สิ่งที่น่าเสนอผลประโยชน์ ทำสัญญา หรือประกาศเหตุผลที่ผู้อ่านควรสนใจในสินค้าหรือบริการ

1.2 หัวเรื่องทางอ้อม (Indirect Headlines) ไม่ได้มุ่งโดยตรงไปที่การระบุเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าการบริการ หรือการเข้าถึงจุดที่สำคัญ แต่หัวเรื่องทางอ้อมมักจะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้อ่าน เพราะว่าหัวเรื่องทางอ้อมยั่วเย้าความอยากรู้อยากเห็นและกระตุ้นผู้อ่านให้เข้าสู่เนื้อหา เพื่อเรียนรู้คำตอบหรือได้รับการอธิบาย เทคนิคสำหรับการเขียนหัวเรื่องทางอ้อม ได้แก่ การใช้คำถาม การยั่วๆ ข้อความแบบ How-to และความท้าทาย

2. หัวเรื่องรอง (Subheads) ขณะที่โฆษณาจำนวนมากมีหัวเรื่องเดียว ซึ่งสิ่งที่จะพบเห็นบ่อยในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์คือหัวเรื่องหลัก และหัวเรื่องรอง (Secondary Heads) หรือ Subheads หัวเรื่องรองมักจะพิมพ์ด้วยตัวอักษรเล็กกว่าหัวเรื่องแต่ใหญ่กว่าเนื้อหาในข่าวสาร หัวเรื่องรองมักจะอยู่เหนือหรือต่ำกว่าหัวเรื่องหลัก หรือภายในส่วนเนื้อหา หัวเรื่องรองมักจะถูกใช้เพื่อความสามารถในการอ่านของข่าวสาร ด้วยการกระจายปริมาณของส่วนของเนื้อหาและเน้นย้ำความสำคัญของจุดขายหลัก เนื้อหาเหล่านี้เสริมแรงหัวเรื่องและสโลแกนโฆษณาหรือใจความหลัก

3. ส่วนของเนื้อหา (Body Copy) สัดส่วนของเนื้อหาหลักในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนของเนื้อหา หรืออาจเรียกว่า Copy ก็ได้ ขณะนี้ส่วนของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญของข่าวสารการโฆษณา การทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก นักเขียนคำโฆษณาต้องเผชิญกับสภาวะที่ลำบากใจที่ส่วนของเนื้อหาต้องยาวมากพอที่จะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้ แต่ต้องไม่ยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย

ส่วนของเนื้อหามักจะดำเนินไปตามหัวเรื่องหรือหัวเรื่องรองที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่เนื้อหานั้นต้องขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งดึงดูดและ/หรือการดำเนินการโฆษณาด้วย ยกตัวอย่าง เช่น เนื้อหาที่มุ่งเน้นการขายที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลักษณะและผลประโยชน์ของสินค้า หรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมักจะถูกใช้กับประเภทของสิ่งดึงดูดเชิงเหตุผลที่กล่าวในตอนต้นแล้ว สิ่งดึงดูดด้านอารมณ์ อาจจะใช้กับเนื้อหาที่เป็นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้า เกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ส่วนของเนื้อหาในโฆษณา สามารถเขียนออกมาตามประเภทของสิ่งดึงดูดและการดำเนินการโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบ สิ่งดึงดูดด้านราคา การสาธิต ความตกลงขบขัน ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น นักเขียนคำโฆษณาเป็นผู้เลือกรูปแบบการเขียนที่เหมาะสมกับสิ่งดึงดูดที่ใช้ในโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการดำเนินการกลยุทธ์การสร้างสรรค์ และติดต่อสื่อสารข่าวสารของบริษัทต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

4. องค์ประกอบด้านภาพ (Visual Elements) ส่วนประกอบหลักอันที่สามของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ องค์ประกอบด้านภาพประกอบ ภาพประกอบ (Illustration) มักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความใส่ใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์บางชิ้น สัดส่วนของภาพประกอบของโฆษณา คือข่าวสารที่ต้องสื่อภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับสัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องคำนึงถึงจุดเด่นหรือ

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นอะไรที่ต้องนำเสนอด้วย (ตราสินค้า บริษัท หรือชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์) จะใช้ภาพถ่าย ภาพลายเส้น หรือภาพวาดจะใช้สีอะไร และสิ่งที่ภาพประกอบควรเน้นคืออะไร

5. การจัดวางตำแหน่ง (Layout) ขณะที่ส่วนประกอบทุกส่วนของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ล้วนมีความสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่จะประสมประสานหรือผสมกลมกลืนระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์จะทำได้อย่างไร การจัดวางตำแหน่ง หรือที่เรียกว่า Layout คือ การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆ ของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นหัวเรื่อง หัวเรื่องรอง ส่วนของเนื้อหาภาพประกอบ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น Layout จะแสดงให้เห็นว่าแต่ละส่วนจะอยู่ตรงไหน และเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น Layout ช่วยนักเขียนคำโฆษณาพิจารณาว่าพื้นที่เท่าไรที่จะนำมาเขียนเนื้อหาได้ และยังช่วยผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ในการพิจารณาขนาดและประเภทของรูปภาพ โดย Layout มักดำเนินการในรูปแบบหยาบๆ ที่ร่างไว้ก่อนและนำเสนอต่อบริษัทที่เป็นลูกค้าที่จะมองดูโฆษณาก่อนที่จะดำเนินการอนุมัติ เอเจนซี่ควรได้รับการอนุมัติจากบริษัทเกี่ยวกับ Layout ก่อนที่จะไปดำเนินงานในขั้นอื่นของกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีต้นทุนสูง

#### แนวคิดในการสร้างงานโฆษณา

เบลล์; และ เบลล์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 192-194; อ้างอิงจาก Belch; & Belch.1993:343-348) ได้กล่าวถึง รูปแบบแนวความคิดที่ใช้เป็นหลักปรัชญายึดถือของผู้ทำโฆษณาทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวความคิด ตามแบบฉบับแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลก 4 ท่าน คือ รอสเซอร์ รีฟส์ (Rosser Reeves) เดวิด โอซิลวี (David Ogilvy) ลีโอ เบอ์เน็ทท์ (Leo Burnett) และ แจ็ค เทรธาท์ และ แอล ริส (Jack Trout and Al Ries) ซึ่งแต่ละท่านมีแนวความคิดที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างเด่นชัด แยกเป็น 4 แนวทาง ตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ข้อความขายเอก” (Unique selling proposition: USP) เป็นรูปแบบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นโดย รอสเซอร์ รีฟส์ นักเขียนบทโฆษณาดิตีประธานของบริษัทโฆษณา เท็ด เบทส์ (Ted Bates Agency) รูปแบบแนวความคิดนี้ได้รับความนิยม และยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาในบรรดานักโฆษณาเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน รีฟส์ได้เขียนไว้ในหนังสือของเขาชื่อว่า “Reality in Advertising” ได้กล่าวถึงลักษณะของ USP ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1.1 จะต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือพูดกับผู้อ่านในลักษณะที่ว่า “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้ แล้วท่านจะได้ประโยชน์ตามที่บอก” หรือ “Buy this product and you will get this benefit”

1.2 จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้และใช้กับตราเดียว ข้อเสนอเดียว

1.3 จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดค่าใหม่เป็นล้านๆ ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย

รีฟส์ ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า USP ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณา จะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้ซื้ออยากจะได้รับ และเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของเขาการค้นหา USP จึงอาจจำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย และสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ ก็จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จ คือ ขายสินค้าได้

2. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “การสร้างภาพลักษณ์ของตรา” (Creation of a brand image) นักโฆษณาที่มีชื่อเสียง ที่ยึดแนวความคิดนี้ในการสร้างงานโฆษณาของเขา และเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาอย่างมาก คือ เดวิท โอกลิวี่ เขาได้เสนอแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา ในหนังสือที่มีชื่อเสียงของเขา ชื่อว่า “Confessions of an Advertising Man” เขาได้กล่าวถึงการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ โดยเขียนไว้ตอนหนึ่งว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตรา นั้นเอง”

โอกลิวี่ ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้ายๆ กัน ดังนั้นจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลัก หรือเป็นจุดขาย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ได้ จึงควรมุ่งเน้น โฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราให้มากๆ ให้ผู้บริโภคจำได้ หรือเข้าใจความหมายของตราการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลักสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มสุรา บุหรี่ รถยนต์ เครื่องบิน น้ำหอม และโคโลญ เป็นต้น

3. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง” (Inherent Drama) นักโฆษณาที่ยึดถือปรัชญาการโฆษณาตามแนวความคิดนี้ คือ ลีโอ เบอ์เนทท์ ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา ลีโอ เบอ์เนทท์ อยู่ที่เมืองชิคาโก เขามีความเชื่อว่าการทำโฆษณาควรที่จะยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภค (Consumer Benefits) เป็นหลักพื้นฐานในการสร้าง โดยเน้นประโยชน์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง แสดงออกมาให้เห็นเบอ์เนทท์ยอมรับว่ารูปแบบแนวคิดนี้ค่อนข้างยาก ในการค้นหาความคิดหลักได้ จะเป็นสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ในบรรดาส่งจูงใจในการโฆษณาอื่นๆ ทั้งหมด

เบอร์เน็ตท์ สนับสนุนการทำโฆษณาที่มีลักษณะธรรมดา เรียบง่าย เพื่อแสดงความคิดหรือข่าวสารในสภาพของความเป็นจริง และภายในสิ่งแวดล้อมที่อบอุ่น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ใช้บุคคลธรรมดาๆ แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นตอนๆ เป็น ภาพยนตร์ชุด แต่ละตอนจะสะท้อนให้ผู้ชมได้รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ที่ผู้บริโภคต้องการ และจะมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

4. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Positioning) ต้นทศวรรษ 1970 และได้รับความนิยมมากในวงการโฆษณาจนถึงปัจจุบัน ในมุมมองการโฆษณาแนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การโฆษณาเพื่อสร้างแนวคิดหลัก อันเป็นจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครองอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์วอลโว่ กำหนดตำแหน่งว่า “มีความปลอดภัยมากที่สุด” แอปเปิ้ลกำหนดตำแหน่งว่า “เป็นแอปเปิ้ลไม่เปื่อยขึ้น” เป็นต้น

จากรูปแบบแนวคิดทั้ง 4 รูปแบบข้างต้นนี้ เป็นแบบฉบับของแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่ได้รับการยอมรับทั่วไป จึงไม่สามารถบอกได้ว่าแนวความคิดใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละแนวความคิดต่างก็ประสบความสำเร็จและล้มเหลวมาด้วยกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ออกโฆษณาควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมจากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดการทดลองใช้ หรือนำไปสู่การซื้อ และซื้อซ้ำ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดซื้อสินค้าและใช้บริการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ดังนั้น จากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาขายสินค้าผ่านสื่อเซเว่นแคตตาล็อก รูปแบบแนวคิดเซเว่นแคตตาล็อก เป็นการโฆษณาเพื่อผู้บริโภคประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้วิธีการนำเสนอขายในรูปแบบนิตยสารวางจำหน่ายผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พร้อมกันนั้นก็จัดส่งตรงถึงมือผู้บริโภค หรือสมาชิกที่เคยซื้อสินค้า โดยใช้จดหมายส่งตรง (Direct mail) โดยเลือกผู้รับที่เป็นสมาชิกที่เคยซื้อสินค้าเท่านั้น

จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อการขายเซเว่นแคตตาล็อก



#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากหนังสือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้ระบุแนวคิดของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกตั้งแต่การหาข้อมูล การวิเคราะห์ตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมาย ซึ่งได้รวบรวมไว้เพื่อเป็นแนวทางศึกษามีความหมายต่างๆ กัน ศรีรัตน์ ลีวีเฉลิมวงศ์ (2544: 11) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis-behavior) หมายถึง จะใช้การสอบถามพฤติกรรมที่ทำอยู่ในชีวิตประจำวัน มีแนวคำถามดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าเหล่านี้ ผู้ขายสินค้าจะมีกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนของคำถาม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด, กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์การโฆษณา, กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้มากที่สุด ส่วน ศุภกร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายที่ หมายถึง การกระทำโดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

Shiffman and Kanuk (Shiffman; & Kanuk. 1994:5 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้เช่นกันซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

##### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) และผู้บริโภคในบริการทางด้านการเงินนั้น คือ บุคคลที่ใช้บริการทางการเงิน ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านต่างๆ สามารถชักจูงสู่การเป็นลูกค้าได้ และใช้ผลิตภัณฑ์การเงินจริง

จากแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler. 1997:172 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os ซึ่ง 6Ws และ 1H ที่เป็นคำถามนั้นประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการก็คือ 7 Os นั้นเอง ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

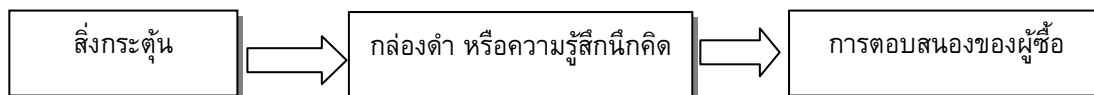
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler, (2003). Marketing Management

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูล ที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดการกระตุ้น แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างง่าย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก ศิริวรรณ และคณะ (2541:488)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:198)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) มากระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ/หรือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำการจำหน่ายในหนังสือแคตตาล็อกให้สวยงาม หรือหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ทำการจำหน่ายในหนังสือแคตตาล็อกให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ หรือให้มีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือแคตตาล็อก เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาสินค้าได้อย่างถ่องแท้และสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการส่งสินค้าจากหนังสือแคตตาล็อกออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกออนไลน์มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ดังเช่น ในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าประเภทของขวัญหรือของขวัญผ่านหนังสือแคตตาล็อกมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้า

หาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีทางเลือกคือ พัดลมแบบตั้งโต๊ะ พัดลมแบบตั้งพื้น หรือเครื่องปรับอากาศ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพัดลมแบบตั้งพื้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีตราสินค้า ฟิลิปส์ ฮาตารี หรือคลีโอ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะซื้อพัดลมแบบตั้งพื้นจากห้างสรรพสินค้าใด หรือหนังสือแคตตาล็อกใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้าผ่านทางหนังสือแคตตาล็อก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งตัว หรือมากกว่าหนึ่งตัว

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) พิบูล ที่ปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ

4.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะเป็น เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

4.1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

4.1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่

เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

4.1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-Commercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Commercial Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

4.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิวกระหาย และความกลัว เป็นต้น

4.2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น แลมป์; แฮร์; และแมคแดเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992: 72)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟและน้ำตาลหมดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

4.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้ อันเกิดจากความทรงจำได้สัมผัสจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้น เป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูล



ภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997:160)

4.3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

4.3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

4.3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

4.3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ อย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กันในกรณีเช่นนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่นราคา แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

4.5 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น

อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

4.6 พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing Status) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired Status) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า "Cognitive Dissonance" และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เบลซ์; และเบลซ์ (Belch; & Belch. 1993: 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อหลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ไม่ได้ซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้น เขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น บูน; และเคิร์ตซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272) เบลซ์; และเบลซ์ (Belch; & Belch. 1993:140) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังจากการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูด

ปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วยบุญ; และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคม และชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีความอย่างเพียงพอเป็นต้น

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 แบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียว แต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในตอนต่อไป

### ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 70-71; อ้างอิงจาก Kotler. 1991: 178-179) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้า แจงข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พกดารานางสาวที่การใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีดกตกใจในยี่ห้อนั้น สามีซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้พนักงานตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต จากแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องศึกษาถึงหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นพนักงานตลาดจะต้องหาสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับเซเว่นแคตตาล็อก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

### ข้อมูลบริษัท ซี.พี. ออลล์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อบริษัท ซี.พี. คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เพื่อให้เป็นบริษัทของคนไทยที่ประกอบธุรกิจหลักด้านค้าปลีก ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” (เซเว่นอีเลฟเว่น) โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปี 2532 ณ สิ้นปี 2552 บริษัทมีร้านสาขา เซเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศรวม 6,300 สาขา ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐไต้หวัน ทั้งนี้แบ่งเป็นร้านในกรุงเทพฯ ร้อยละ 39 เป็นร้านในปริมณฑล และต่างจังหวัด ร้อยละ 61 เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ คิดเป็นร้อยละ 36 และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต คิดเป็นร้อยละ 6 ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยวันละ 3.4 ล้านคน

ทั้งนี้ในปี 2554 ทางบริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น อย่างต่อเนื่องอีกประมาณ 700 สาขา ทั้งในรูปแบบของร้านในท่าเลปกติ และร้านในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้ บริษัทได้ขยายการลงทุนไปในธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี 2537 เริ่มลงทุนในบริษัท เคาน์เตอร์ เซอร์วิส จำกัด (“CS”) เพื่อประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนรับชำระเงินสดสินค้าและบริการ ในปี 2539 ลงทุนในบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (“CPRAM”) เพื่อประกอบธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายอาหารแช่แข็งและเบเกอรี่ ในปี 2542 ลงทุนในบริษัท รีเทลลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด (“RTL”) เพื่อประกอบธุรกิจการจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก บริษัทยังได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจเสริมอื่นๆ อีก เช่น ในปี 2544 ได้จัดตั้งบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (“TSC”) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Smart Purse) และในปี 2546 ได้จัดตั้งบริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด (“GOSOFT”) เพื่อให้บริการออกแบบและพัฒนาระบบงานด้านสารสนเทศ จัดตั้งบริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด (“MAMH”) เพื่อให้บริการปรึกษาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และ

บริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด (“DM”) เพื่อให้บริการบริหารงานกิจการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า ในปี 2547 บริษัทได้จัดตั้งบริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด เพื่อให้บริการด้านการศึกษา โดยดำเนินโครงการสถาบันการศึกษาในชื่อว่า ปัญญาวิวัฒน์เทคโนโลยี

องค์กร  
CORPORATE BRAND



ธุรกิจหลัก  
CORE BUSINESS



แบรนด์ธุรกิจหลัก  
CORE BUSINESS PRODUCT BRANDS



กลุ่มธุรกิจรอง  
SUPPORTING BUSINESSES



แบรนด์กลุ่มธุรกิจรอง  
SUPPORTING BUSINESSES PRODUCT BRANDS



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างองค์กรและบริษัทในเครือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

นอกจากการขยายการลงทุนไปยังธุรกิจอื่นๆ บริษัทฯ ยังจัดตั้งบริษัทย่อยและบริษัทร่วมเพิ่มเติมแล้ว บริษัทยังมีการขยายช่องทางธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเองอีก โดยในปี 2541 ได้มีการเปิดตัวธุรกิจ **7-Catalog** เพื่อเป็นการขยายช่องทางธุรกิจ เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น โดยพัฒนาจาก Mail Order จัดทำเป็นแผ่นพับไปสู่ “นิตยสารเซเว่นแค็ตตาล็อก”

#### จุดเริ่มต้นของเซเว่นแค็ตตาล็อก (7-Catalog)

โครงการแค็ตตาล็อกออร์เดอร์ (Catalog Order) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2544 ด้วยเจตนารมณ์และวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงของเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มุ่งเน้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายไปพร้อมๆ กับตอบสนองกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้ามข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีอยู่อย่างจำกัดภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงจัดตั้งโครงการแค็ตตาล็อกออร์เดอร์ภายใต้ชื่อ “เซเว่นแค็ตตาล็อก” เข้าสู่ตลาด ซึ่งเสนอ

สินค้าและบริการที่หลากหลายแก่ลูกค้า มากกว่า 1,700 รายการ ต่อฉบับโดยจัดส่งให้กับลูกค้า พร้อมกับวางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติที่กว้างกว่าเดิม เซเว่นแคตตาล็อกจึงได้รับการพัฒนาขึ้นอีกขั้นหนึ่ง ในรูปแบบของ E-commerce ซึ่งจะตอบสนองวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลได้มากขึ้นและพยายามพัฒนา Web Site [www.7catalog.com](http://www.7catalog.com) โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญจุดแข็งของเราเน้นครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน

1. มีจำนวนร้านที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงตอนนี้ ณ ปัจจุบัน มีร้านอยู่จำนวนมากกว่า 6,300 สาขา

2. มี network นั่นคือ ระบบออนไลน์แบบเครือข่ายที่ทุกสาขาจะส่งเข้ามาที่ส่วนกลาง ทำให้เรารู้ความต้องการของลูกค้า (Demand) และสามารถจัดหาจัดส่ง (Supply) สินค้านั้นได้ตรงความต้องการและยังแยกตามสาขาได้ด้วย

3. มีระบบขนส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมายที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ โดยในกรุงเทพฯ ใช้เวลา 3 วัน ส่วนต่างจังหวัดใช้เวลา 5 วัน

4. มีพนักงานที่ให้บริการ 7 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง

ทั้งหมดนี้เป็นจุดแข็งที่ใช้ในการต่อยอดธุรกิจ ด้วยการนำสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิวหนังสือ หรือแม้กระทั่งในสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กำลังอินเทรนด์อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือโทรศัพท์เข้ามาที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทร 0-2711-7755 ได้ 7 วัน 24 ชั่วโมง

กลุ่มลูกค้าเซเว่นแคตตาล็อกเป็นผู้หญิงกว่า 80% โดยสัดส่วนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีความใกล้เคียงกัน คือต่างจังหวัด 50% และ กรุงเทพฯ 50% โดยสินค้าประเภทความงามขายดีอันดับ 1 ตามมาด้วยของใช้ในบ้าน ของเล่นสำหรับเด็ก หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบปรุงอาหาร โดยในเซเว่นแคตตาล็อกประกอบไปด้วย 14 กลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายรวมประมาณ 1,700 รายการ ต่อหนึ่งฉบับ และจะมีสินค้าหมุนเวียนกันไป ซึ่งเซเว่นแคตตาล็อกจะออกวางจำหน่ายทุก 2 เดือน จำนวนการพิมพ์ในแต่ละครั้งจำนวน 350,000 ฉบับ ซึ่งลูกค้าที่สนใจก็สามารถซื้อได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา ในราคาเล่มละ 10 บาท หรือถ้าเป็นสมาชิกทางบริษัทฯ จะทำการส่งให้ฟรีถึงบ้าน

### ขั้นตอนการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

#### วิธีการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

1. ซื้อเล่มแคตตาล็อกจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ฉบับละ 10 บาท (เฉพาะการสั่งซื้อครั้งแรกฉบับต่อๆ ไปจะจัดส่งตามที่อยู่ี่ระบุในแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้า)
2. ลูกค้ทำการซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกสินค้า



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างเล่มแคตตาล็อกฉบับที่ 53 (กันยายน-ตุลาคม 2554) หมวดหมู่สินค้า, ตัวอย่างแสดงสินค้าหมวดเครื่องสำอางค์

3. กรอกแบบฟอร์มใบสั่งซื้อสินค้าให้ครบถ้วน ชื่อและนามสกุล เบอร์โทรศัพท์ รายการสินค้าและราคา นำใบรายการสั่งซื้อไปที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อสั่งซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 6 แบบฟอร์มใบสั่งซื้อสินค้า



#### 4. การชำระเงินทำได้โดย

- การชำระเงินสด โดยส่งแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ชำระเงินร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพนักงานจะทำการออกไปเสิร์ฟรับเงินให้ เก็บใบเสิร์ฟรับเงินไว้เป็นหลักฐานในการรับสินค้าต่อไป

- การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทำได้โดยการโทรสั่งสินค้า (แจ้งรายละเอียดตามที่ระบุในแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้า) ผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 0-2711-7755 พนักงานจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตและวันหมดอายุ เพื่อขออนุมัติผ่านธนาคารเจ้าของบัตรต่อไป

- การชำระเงินด้วยวิธีอื่นได้เพิ่มเติมคือ ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม, โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยสอบถามวิธีการและหมายเลขบัญชีผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

5. การรับสินค้า นำใบเสิร์ฟรับเงินหรือบัตรประจำตัวประชาชนยืนยันตัวตนในการรับสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้สั่งซื้อสินค้า หรือรอรับสินค้าตามสถานที่ที่ระบุไว้ โดยจะมีพนักงานโทรแจ้งหรือ SMS ส่งข้อความก่อนการจัดส่ง 1 วัน ลูกค้าที่รับสินค้าพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จะได้รับสินค้าภายใน 3-5 วัน , ลูกค้าพื้นที่ต่างจังหวัดจะได้รับสินค้าภายใน 5-7 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อสินค้า

#### เงื่อนไขเพิ่มเติม

- ราคาสินค้าที่แสดงรวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าจัดส่งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น  
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาและตัวสินค้าโดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

#### ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

รายการสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก คือ สินค้าที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกจะแสดงรูป, รายละเอียดของสินค้า และราคา นำมาจัดพิมพ์ขนาด A4 พิมพ์ 4 สี ภายในเล่มเซเว่นแคตตาล็อกมีสินค้ามากกว่า 1,700 รายการ จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน ดังนี้

- เครื่องสำอางค์ อาทิเช่น แป้งทาหน้า บำรุงผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- เครื่องนอน อาทิเช่น ผ้าปูที่นอน หมอน ผ้าห่ม
- ของขวัญ/ของที่ระลึก/เครื่องประดับ อาทิเช่น ตุ๊กตา นาฬิกา
- ของใช้ภายในบ้าน อาทิเช่น ภาชนะพลาสติก ตะกร้าผ้า
- เครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิเช่น เตารีด พัดลม เครื่องแยกกากผลไม้
- สุขภาพ อาทิเช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องออกกำลังกาย
- บ้านและสวน อาทิเช่น อุปกรณ์ทำสวน ตะขாயกันแมลง
- สินค้าไอที อาทิเช่น พัดลมระบายความร้อน Note Book ลำโพง คีย์บอร์ด
- ของเล่นเด็ก อาทิเช่น รถยนต์บังคับวิทยุ หุ่นยนต์แปลงร่าง
- เฟอร์นิเจอร์ อาทิเช่น ชั้นวางทีวี ชั้นวางของเอนกประสงค์

การซื้อสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการสินค้าแคตตาล็อก ภายใต้วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในเซเว่นแคตตาล็อกผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งการสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้า ตลอดจนการได้ทดลองใช้สินค้า

การชำระเงิน คือ การจ่ายเงินชำระค่าสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต (สั่งซื้อ 300 บาทขึ้นไป ผ่อนชำระ 0% เฉลี่ยแล้วชำระขั้นต่ำ 500 บาทต่อเดือน)

แบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้า คือ เอกสารที่จัดพิมพ์เป็นแบบฟอร์มสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สำหรับลูกค้าใหม่ (กรอกรายละเอียด เบอร์โทรศัพท์, ชื่อ-สกุล, ที่อยู่, การรับข่าวสาร, ข้อมูลส่วนตัว)

ส่วนที่ 2 สำหรับสมาชิก กรอกเบอร์โทรศัพท์ หรือ หมายเลขสมาชิก

ส่วนที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า (กรอกรหัสสินค้า, รายการสินค้า, ราคา/หน่วย, จำนวน (ชิ้น) รวมเป็นเงิน)

ส่วนที่ 4 การเลือกชำระเงินเป็นเงินสด, บัตรเครดิต, ผ่อนชำระ 0% ผ่านบัตรเครดิต

การรับสินค้า คือ หลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว ภายใน 1-3 วัน จะมี SMS แจ้งให้ลูกค้าไปรับสินค้า เป็นการแจ้งล่วงหน้า 1 วัน จัดส่งตามที่อยู่ของลูกค้าที่กำหนดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการขอรับสินค้าที่สั่งซื้อหรือรับสินค้าตามที่อยู่ โดยลูกค้าใช้หลักฐานยืนยันการสั่งซื้อสินค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน, SMS, บัตรประชาชน (ระบุชื่อที่แสดงตัวตน)

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) คือ ศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก โทร 0-2711-7755 มีบริการการซื้อขยายสินค้า, เปลี่ยนคืนสินค้า, ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน คือ บริการจัดส่งสินค้าโดยคิดราคาเหมาจ่ายที่ 200 บาท ต่อ 1 รายการสั่งซื้อ จัดส่งทั่วประเทศ หรือเฉพาะรายการสินค้าบางรายการที่ระบุจัดส่งฟรีถึงบ้าน เช่น ที่นอน

การเปลี่ยนคืนสินค้า คือ การรับประกันความพึงพอใจลูกค้า ที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ภายใน 7 วัน นับจากวันที่รับสินค้าโดยสินค้านั้น โดยโทรแจ้งความประสงค์จะขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ นำสินค้าไปคืนที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาใกล้บ้าน โดยสินค้าใหม่จะสามารถจัดส่งให้ได้ภายใน 3-7 วัน (ยกเว้นสินค้าประเภทใช้แล้วหมดไป หรือสินค้ายกเว้น เช่น แชมพู สบู่ วิซีดี ดีวีดี ชุดชั้นใน เป็นต้น)

## 6. บทความสนับสนุนแนวความคิด

“การตลาดทางตรง : เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล”

(จิรวรรณ ดีประเสริฐ.2553.:112-118) การตลาดทางตรง : เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่ง

มีความต้องการที่แตกต่างกัน บทความเรื่องนี้ต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดทางตรงมีความสำคัญ และผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดทางตรงได้หลากหลาย เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงในการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

## ตาราง 2 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์

แบบตลาดมวลชน	แบบการตลาดทางตรง
1. เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่มีเป็นจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวม	1. เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัว โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคนแสดงออกมา
2. สร้างการจดจำหรือกรอบความคิดโดยรวมๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเท่านั้น	2. สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแต่ละคนและสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเหมาะสมกับตัวบุคคล
3. การสื่อสารที่ส่งออกไปอาจจะทำให้ลูกค้าตอบสนองกลับมาหรือไม่ตอบสนองกลับมาก็ได้	3. คาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตอบโต้ในรูปของการโทรศัพท์สอบถามข้อมูล หรือการไปซื้อ แลกซื้อสินค้าและบริการ
4. เป็นไปได้ยากในการที่จะวัดประสิทธิภาพและความถูกต้อง	4. สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้และยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลในด้านผลตอบแทนของการลงทุนและประสิทธิภาพของแต่ละยุทธวิธีที่จะนำไปใช้ได้โดยเฉพาะ เจาะจง อีกทั้งเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและมีความถูกต้อง

ที่มา : ดัดแปลงจาก Bird, D. (2007), Commonsense Direct & Digital Marketing

ถ้ามองช่องทางการตลาดทางตรงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางนี้ จะเป็นช่องทางที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ต้องการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า

แต่สามารถซื้อสินค้าจากบ้านได้ เช่น การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าจากพนักงานขาย และการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า โดยสรุปการตลาดทางตรงเป็นการส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อขนาดใหญ่ ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ และวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าดังที่ได้อธิบายในตารางข้างต้น สำหรับผู้บริโภค การตลาดทางตรงมีความสำคัญด้วยเช่นกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ตรงกับความต้องการโดยเฉพาะ
2. ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ในการซื้อสินค้า
3. การตลาดทางตรงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้เนื่องจาก สิทธิพิเศษที่มอบให้เหนือผู้อื่น

พิเศษที่มอบให้เหนือผู้อื่น

#### เครื่องมือหลักในการสื่อสารของการตลาดทางตรงแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การสื่อสารโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และว่ามีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

การยื่นข้อเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การตลาดทางตรงประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ (Kotler, P.,2000: 509.)

1. ราคา การกำหนดราคา มีผลต่อการสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ ในการดำเนินการตลาดทางตรงนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ราคาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เช่น อาจกำหนดราคาโดยการลดราคาสินค้า ชื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อชิ้นที่ 2 ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการแลกซื้อสินค้าในราคาถูกลงกว่า

2. การขนส่งสินค้า ราคาขนส่งควรจะรวมอยู่ในราคาสินค้าหรือแยกออกมาจากราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย อีกทั้งควรพิจารณาด้วยว่า ถ้าส่งสินค้าทางไปรษณีย์ควรจะลงทะเบียน หรือ EMS เพราะกระทบต่อต้นทุนสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. จำนวนหน่วยสินค้า ส่วนลดปริมาณเป็นแนวคิดหนึ่งในการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก ซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง

4. รูปลักษณะต่างๆ ที่สามารถเลือกได้ สินค้าที่มีสี หรือขนาดพิเศษที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาปกติ ผู้บริโภคซื้อเพื่อสะสมและนำความภาคภูมิใจมาสู่ตัวผู้ซื้อเพราะอาจเป็นสินค้าที่หายากในยามปกติ

5. ข้อตกลงพิเศษ สิทธิพิเศษบางอย่างที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและความพึงพอใจได้

6. ให้เครดิตการจ่ายเงิน ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แทนเงินสดโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

7. สิ่งจูงใจพิเศษ ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องถือว่าเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการสร้างสิ่งจูงใจพิเศษเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง

8. ข้อจำกัด ด้านกำหนดเวลา มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าพ้นระยะเวลาที่กำหนดเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ที่เสนอก็ดำเนินไป การยืดหยุ่นเวลาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง

9. ข้อกำหนดด้านจำนวนผู้ซื้อ เช่น 100 ท่านแรก ที่ซื้อสินค้าจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ

10. การรับประกัน การตลาดทางตรงจำเป็นต้องมีการรับประกันสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การรับประกันความพึงพอใจคืนเงินใน 30 วัน ถ้าไม่พอใจสินค้า เป็นต้น

#### เครื่องมือการตลาดทางตรง

##### การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก

การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก คือ การที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือวางแคตตาล็อกไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจหยิบไปเอง ข้อควรระวัง คือ ระยะเวลาในการที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีการตอบสนอง ไม่ว่าจะเป็นคำสั่งซื้อหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกมาอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกมาใส่ไว้ในแคตตาล็อก ควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปยาก
2. สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัสหรือเห็นของจริงเพียงแต่ดูรูปภาพ สามารถตัดสินใจซื้อได้
3. ควรมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น
4. ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่น
5. มีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้า

แคตตาล็อกควรมีขนาดเท่ากระดาษ A4 หรือ A5 เพื่อความสวยงามและอ่านง่าย รวมทั้งสามารถบรรจุในซองจดหมายได้ ในการออกแบบรูปลักษณ์ของแคตตาล็อก ควรคำนึงหลัก RADER ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับ
2. ความเชื่อถือได้ ลูกค้ำเป้าหมายจะซื้อสินค้าต่อเมื่อแคตตาล็อกนั้นดูน่าเชื่อถือ
3. ความโดดเด่น ภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องสามารถสื่อสารผ่านแคตตาล็อกได้
4. ความเพลิดเพลินเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเปิดแคตตาล็อกจะรู้สึกเจริญหูเจริญตา
5. ความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายอาจจะยังไม่ทำการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น แคตตาล็อกควรจะน่าเก็บไว้ เมื่อใดที่ต้องการสามารถหยิบขึ้นมาได้

เนื่องจากการทำแคตตาล็อกเป็นต้นทุนที่สูงมาก ต้นทุนที่สูงนั้นมาจากค่ากระดาษ ค่ารูป ค่าพิมพ์ ค่าออกแบบงานศิลป์ เป็นต้น ดังนั้นจะพบว่าปีหนึ่งจะส่งแคตตาล็อก 3-4 ฉบับ เท่านั้นหรืออาจจะน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 ครั้ง ต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 เล่มต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นรายเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก คือ แพรว คู่สร้างคู่สม และ Lisa อ่านบทความในนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก คือ สุขภาพ Beauty และ Fashion ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง และสินค้าที่จดจำได้ หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอางค์
3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา ด้านภาพประกอบในโฆษณา ด้านการออกแบบจัดวางหน้า พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ พบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอางค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง หลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวสินค้า สัตว์ส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จากการเห็นทางนิตยสาร

ดาริน ดิณฑชาติอารักษ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อสินค้าเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้โลตัส

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันในสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.2 อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกประเภท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทที่ใช้ส่วนตัว ประเภทอุปโภคบริโภค ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความต่างกันประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทที่ใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างกันด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ความนิยมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่แตกต่างกับการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

### 3. ทศนคติโดยรวมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกพบว่า

3.1 ด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวประเภทอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ โดยทั่วไปและประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด

3.2 ด้านการให้บริการของศูนย์บริการและด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคสินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยทั่วไป และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในสินค้า ประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

3.4 ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปโภคบริโภคสินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

3.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า การให้บริการของศูนย์บริการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบริการสั่งซื้อสินค้า ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ในด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

3.6 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยพบว่าด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าด้านการให้บริการของศูนย์บริการด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ในด้านบริการสั่งซื้อสินค้า และด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์



#### 4. การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธพบว่า

รูปแบบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าเบ็ดเตล็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทอุปโภค เครื่องใช้โดยทั่วไป และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

#### สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

แนวคิดปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อกได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก

แนวคิดทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก อ้างอิงแนวคิดของ Philip Kotler ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 293:296) ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสื่อสาร การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างทฤษฎีของ Philip Kotler อ้างแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:19) ในการตั้งแบบสอบถาม พฤติกรรมกาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ได้แก่ ช่องทางการ ส่งซื้อสินค้า ความถี่ในการส่งซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก เหตุผลในการ เลือกลงซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ชนิดของสินค้าที่ส่งซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของเซเว่น แคตตาล็อก และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน

#### 2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเน้นสอบถามไปที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกสินค้าและซื้อเล่มเซเว่นแคตตาล็อก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือซื้อเล่มเซเว่นแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย  
e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 350,000 คน (ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเซเว่นแคตตาล็อก)  
แทนเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน 5% จะมีค่า  $e = 0.05$  ได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{350,000}{1+350,000(0.05)^2} \\ &= 399.54 \text{ หรือ } 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 10% ซึ่งเท่ากับ 39.9 หรือประมาณ 40 ตัวอย่าง Aaker, Kumar & Day (1998 : 392-393) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 440 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา โดยเลือกเป็นสาขาที่มียอดการขายเล่มแคตตาล็อกสูงสุด 6 ลำดับแรก (สรุปยอดขายสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก: 2554) เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สาขาบู๊ทโรงพยาบาลธนบุรี, สาขาตลาดนิคมบางปู, สาขาโชคชัย 4 ซอย 54, สาขาเมืองทองคอนโด 1, สาขาเฟื่องฟ้าวิลล่า, สาขาหมู่บ้านมงคลคลอง 6

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 6 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มรายสาขา สาขาละ 73 คน จำนวน 4 สาขา และสาขาละ 74 คน จำนวน 2 สาขา ตัวอย่าง ดังนี้

สาขาที่ 1	สาขาบู๊ทโรงพยาบาลธนบุรี	จำนวน 73 คน
สาขาที่ 2	สาขาตลาดนิคมบางปู	จำนวน 73 คน
สาขาที่ 3	สาขาโชคชัย 4 ซอย 54	จำนวน 73 คน
สาขาที่ 4	สาขาเมืองทองคอนโด 1	จำนวน 73 คน

สาขาที่ 5	สาขาเฟื่องฟ้าวิลล่า (เพชรเกษม)	จำนวน 74 คน
สาขาที่ 6	สาขาหมู่บ้านมงคลคลอง 6	จำนวน 74 คน
<b>รวม</b>		<b><u>440 คน</u></b>

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภค ที่ใช้บริการซื้อเล่มแคตตาล็อกสินค้า และสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นๆ จนครบตามที่กำหนด

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถามโดยใช้ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ปัจจัยทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ก่อนนำไปทดลองใช้

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; 2541 : 215) เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์	= .8519
3.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	= .9111
3.7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ	= .7678
3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน	= .7098
3.9 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	= .7076
3.10 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	= .7021
3.11 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= .8190
3.12 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด	= .7320

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 195)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 20}{5} = \frac{50}{5} = 10$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ นักศึกษา/นักเรียน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายรับจ้างทั่วไป/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงานและอื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) วัดระดับความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 คำถามปลายปิดแบบตัวเลือก มี 2 แบบคือ

แบบที่ 1 คำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way question) เป็นคำถามสำหรับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

แบบที่ 2 คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) ได้แก่ ชื่อเมื่อไหร่เหตุผลในการสั่งซื้อ ชนิดของสินค้าที่ซื้อบ่อย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก

ประเภทที่ 2 คำถามปลายปิดแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ลักษณะคำตอบเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) (William G Zikmund,1997,350) สำหรับอนาคตแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกต่อไปอีกหรือไม่จำนวน 1 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	กลับมาซื้อแน่นอน
4	กลับมาซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	เฉยๆ
1	ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้า  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอาจจะกลับมาซื้อสินค้า  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไม่กลับมาซื้อสินค้า  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไม่กลับมาซื้อสินค้า  
 อย่างแน่นอน

ส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ได้แก่ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากเซเว่นแคตตาล็อก และมูลค่าในการซื้อสินค้าจากเซเว่นแคตตาล็อก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามข้อมูล ดังนี้



แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

4.1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม

4.1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กำหนด ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประสานงานร้านสาขาภายใน 4 สัปดาห์

4.1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

4.1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

4.2.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2.2 เล่มนิตยสารเซเว่นแคตตาล็อก และข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## 5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การจัดการข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

5.1.2 การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัสโดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

5.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5.1.4 การประมวลผลข้อมูลที่เสร็จสิ้นแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

## 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

### 5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

5.2.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 5.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

5.2.2.1 สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

5.2.2.2 สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product

Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5.2.2.3 สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

### 6.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 2542:236)

สูตร	$P$	=	$\left[ \frac{fx}{n} \right] 100$
เมื่อ	$P$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	$f$	แทน	ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	$x$	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (Arithmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์  $\bar{x}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

สูตร	$\bar{x}$	=	$\frac{\sum x}{n}$
เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง}\end{aligned}$$

## 6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449 – 450)

ใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ได้รับความนิยมนมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{สูตร Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

$$\begin{aligned}\text{เมื่อ } k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \text{Covariance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ} \\ \text{Variance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}\end{aligned}$$

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k r}{1 + (k-1) r}$$

$$r = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ}$$

## 7. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

7.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165) กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[ \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test เพื่อทราบการมีนัยสำคัญ

$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$n_2$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) ใช้สูตร

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

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

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

7.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) โดยใช้สูตร F - test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_W$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

สูตร 
$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j  
 $MSE$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน  
 $k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

7.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)  
 $MS_W$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe  
 $K$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i  
 $N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $MS(w)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe  
 $\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i  
 $\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i  
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

7.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

- 1) ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
- 3) ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000: 208) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์      ระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

n	แทน	จำนวนเกษตรกรที่ใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์ที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก และด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	112	25.5
หญิง	328	74.5
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	47	10.7
21 - 30 ปี	136	30.9
31 - 40 ปี	140	31.8
41 - 50 ปี	85	19.3
51 ปีขึ้นไป	32	7.3
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	30.0
ปริญญาตรี	271	61.6
สูงกว่าปริญญาตรี	37	8.4
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	43	9.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	11.4
พนักงานบริษัทเอกชน	284	64.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	30	6.8
รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน	33	7.5
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

## ตาราง 3 ต่อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	83	18.9
10,000 – 20,000 บาท	185	42.0
20,001 – 30,000 บาท	100	22.7
30,001 – 40,000 บาท	50	11.4
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.0
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

ผลจากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

- **ด้านเพศ** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5
- **ด้านอายุ** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ
- **ระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ
- **อาชีพ** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพรับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ
- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ของข้อมูลข้างต้นพบว่า อัตราภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการ รวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	47	10.7
21 – 30 ปี	136	30.9
31 – 40 ปี	140	31.8
41 ปีขึ้นไป	117	26.6
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	30.0
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	308	70.0
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน	76	17.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	314	71.4
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	83	18.9
10,001 – 20,000 บาท	185	42.0
20,001 – 30,000 บาท	100	22.7
30,001 บาทขึ้นไป	72	16.4
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.0</b>

ผลจากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกรณียุบชั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอายุ ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 342.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ รวมรายด้าน

ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ เซเว่นแคตตาล็อก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มเครื่องสำอาง	3.83	1.129	ดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	3.44	1.413	ดี
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ	4.35	0.560	ดีมาก
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน	3.86	1.174	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.870</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสำรวจด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ของใช้ภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านกลุ่มเครื่องสำอาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มเครื่องสำอางค์

ด้านกลุ่มเครื่องสำอางค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผิวหน้า	3.90	1.178	ดี
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	3.81	1.223	ดี
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	3.78	1.122	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>1.128</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มเครื่องสำอางค์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ของใช้เด็กอ่อน	3.35	1.516	ปานกลาง
ของเล่นเสริมทักษะ	3.45	1.467	ดี
ของเล่นเพื่อการเรียนรู้	3.53	1.361	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>1.413</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยของเล่นเพื่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือของเล่นเพื่อเสริมทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ของใช้เด็กอ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ

กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารเสริม	4.42	.663	ดีมาก
เครื่องออกกำลังกาย	4.36	.663	ดีมาก
เครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจเช็คสุขภาพ	4.28	.706	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.560</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลจากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.75 รองลงมาคือ เครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจเช็คสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องใช้ในครัวเรือน	3.87	1.165	ดี
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	3.84	1.317	ดี
เฟอร์นิเจอร์	3.86	1.216	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>1.174</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย เครื่องใช้ในครัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.87 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<b>ปัจจัยทางการตลาด รวบรวมรายด้าน</b>			
ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.572	ดี
ด้านราคา/ความคุ้มค่า	4.02	.696	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.705	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.621	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.545</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

จากข้อมูลข้างต้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านราคา/ความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ



ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน  
เซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จำนวนกลุ่มของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก	4.23	.752	ดีมาก
จำนวน/รายการสินค้าในแต่ละกลุ่ม มีความหลากหลาย	4.11	.654	ดี
ตราสินค้า/ผู้ผลิต ที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อก มีความน่าเชื่อถือ	4.01	.584	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.572</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยจำนวนกลุ่มของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ จำนวน/รายการสินค้า ในแต่ละกลุ่มมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และตราสินค้า/ผู้ผลิต ที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน  
เซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา/ความคุ้มค่า

ด้านราคา/ความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	3.88	.751	ดี
มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ และสรรพคุณของสินค้า	3.72	.733	ดี
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	.664	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>.568</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา/ความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ

มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ และสรรพคุณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการซื้อผ่านวิธีอื่น	4.17	.922	ดี
มีความสะดวกเพราะรับสินค้าที่เซเว่นซึ่งมีสาขามาก	4.22	.712	ดีมาก
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	.770	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>.705</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลจากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากโดย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีความสะดวกเพราะรับสินค้าที่ร้านเซเว่นซึ่งมีสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการซื้อผ่านวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้ามีภาพประกอบพร้อมระบุราคาชัดเจน	4.18	.782	ดี
สามารถเปรียบเทียบด้านราคา และสินค้าได้ อย่างชัดเจนในเซเว่นแคตตาล็อก	4.08	.689	ดี
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	4.06	.775	ดี
มีการส่งเสริมเซเว่นแคตตาล็อกฉบับใหม่ ถึงมือลูกค้าทุก 2 เดือน	4.14	.802	ดี
มีการโฆษณาเซเว่นแคตตาล็อกผ่านสื่อ ภายในร้านอย่างชัดเจน	3.61	1.132	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.621</b>	<b>ดี</b>

ผลจากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดี โดยสินค้ามีภาพประกอบพร้อมระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีการส่งเล่มเซเว่นแคตตาล็อกฉบับใหม่ทุก 2 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สามารถเปรียบเทียบด้านราคา และสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการโฆษณาเซเว่นแคตตาล็อกผ่านสื่อภายในร้านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ต่อ 2 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2เดือน	4	1	1.61	0.767

จากตารางที่ 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ต่อ 2 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ต่อ 2 เดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 2 เดือนต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และสูงสุดที่ 4 ครั้ง ต่อ 2 เดือน

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	Mean	SD.
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ต่อครั้ง	3,500	100	984.88	618.009

จากตารางที่ 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 985 บาท ต่อครั้ง ต่ำสุดที่ 100 บาท ต่อครั้ง และสูงสุดที่ 3,500 บาท ต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>3. ปกติซื้อสินค้าผ่านเซเว่นด้วยช่องทาง</b>		
ร้านเซเว่นแคตตาล็อก (7-Eleven)	297	67.5
โทรสั่งซื้อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	143	32.5
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.00</b>
<b>4. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก</b>		
มีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	138	31.4
สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	63	14.3
สินค้ามีคุณภาพ	28	6.4
สินค้าบางประเภทหายาก	83	18.9
ราคาสินค้าเหมาะกับคุณภาพ	27	6.1
เป็นบริการที่ทันสมัย	9	2.0
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	25	5.7
มีการรับประกันสินค้า 30 วัน	27	6.1
ดาราที่ขึ้นปกดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	22	5.0
การนำเสนอสินค้าในเล่มดึงดูดให้สนใจซื้อ	18	4.1
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.00</b>
<b>5. สินค้าที่ซื้อผ่านเซเว่นแคตตาล็อกบ่อยที่สุด</b>		
เครื่องสำอาง	146	33.1
ของใช้ในบ้าน	95	21.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	30	6.8
สินค้าไอที	46	10.5
บ้านและสวน	18	4.1
เฟอร์นิเจอร์	25	5.7
เครื่องออกกำลังกาย/สุขภาพ	25	5.7
เครื่องนอน	2	0.5
ของเด็กเล่น	26	5.9
ของขวัญ/ของที่ระลึก/เครื่องประดับ	27	6.1
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>6. โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก</b>		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/เห็นจากโฆษณา	149	34.0
ซื้อเมื่อมีปัญหา/จำเป็นต้องใช้	53	12.0
ซื้อเพราะเคยซื้อมาก่อน	66	15.0
ซื้อเพราะอยากทดลองใช้	163	37.0
อื่นๆ เช่น สินค้าตามเทศกาล	9	2.0
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.00</b>
<b>7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก</b>		
เพื่อน/คนรู้จัก	108	24.5
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	43	9.8
ตัวเอง	208	47.3
พนักงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	23	5.2
สื่อโฆษณา/ป้ายโฆษณา	58	13.2
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ปกติท่านสั่งซื้อสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อกโดยช่องทางใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก โดยผ่านทางร้าน 7-Eleven มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ซื้อผ่านโดยโทรสั่งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก เพราะ มีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวก 24 ชั่วโมง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ สินค้าบางประเภทหายาก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สินค้ามีการรับประกัน 30 วัน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเท่ากัน คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 สินค้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตารางที่ขึ้นปกดึงดูดใจให้ซื้อ

สินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การนำเสนอสินค้าในเล่มดึงดูดให้สนใจซื้อ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ เป็นบริการที่ทันสมัย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ท่านซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกชนิดไหนบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าชนิด เครื่องสำอางค์บ่อยที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือของใช้ในบ้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สินค้าไอที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของขวัญ/ของที่ระลึก/เครื่องประดับ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของเด็กเล่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องออกกำลังกาย/สุขภาพมี จำนวนเท่ากัน คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บ้านและสวน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเครื่องนอน มีจำนวน 0.5 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่ท่านจะซื้อในโอกาสใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเพราะอยากทดลองใช้ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/เห็นจากโฆษณา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซื้อเพราะเคยซื้อมาก่อน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อเมื่อมีปัญหา / จำเป็นต้องใช้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สื่อโฆษณา/ป้ายโฆษณา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และพนักงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เซเว่นแคตตาล็อก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในอนาคต	3.53	0.975	ซื้อ

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีระดับในการซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อขาย ผ่านเซเว่น แคตตาล็อก	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
ความถี่ใน การซื้อขาย ผ่านเซเว่น แคตตาล็อก /2 เดือน	Equal variances assumed	.000	.997	ชาย	112	1.58	.743	.531	438	.595
				หญิง	328	1.63	.779			
มูลค่าในการ ซื้อสินค้า ผ่านเซเว่น แคตตาล็อก ต่อครั้ง	Equal variances assumed	10.284**	.001	ชาย	112	1011.16	772.973	.467	162.264	.641
				หญิง	328	975.91	578.797			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ในด้าน มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ ชาย และหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	10.996**	3	436	.000
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	11.905**	3	436	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือนมีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และด้าน มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก		Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	Brown-Forsythe	18.176**	3	404.775	0.000
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	Brown-Forsythe	30.747**	3	402.388	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก จำแนกตามอายุ โดยการนำสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน โดยทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	1.26	1.36	1.81	1.81
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	1.26		-0.10 (0.745)	-0.56** (0.000)	-0.56** (0.000)
21 – 30 ปี	1.36			-0.45** (0.000)	-0.45** (0.000)
31 – 40 ปี	1.81				.00 (1.000)
41 ปีขึ้นไป	1.81				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภครที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน โดยทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	667.02	732.35	1096.41	1272.65
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	667.02	-65.33 (0.805)	-429.39** (0.000)	-605.63** (0.000)	
21 – 30 ปี	732.35		-364.05** (0.000)	-540.30** (0.000)	
31 – 40 ปี	1096.41			-176.24 (0.163)	
41 ปีขึ้นไป	1272.65				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า /เท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 429.39

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า /เท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 605.63

ผู้บริโภครที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 364.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 540.30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม		t-test for Equality of Means									
การซื้อ	Levene's				ระดับ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
สินค้าผ่าน	Test for	F	Sig.	การศึกษา							
เซเว่นแคต	Equality of										
ตาล็อก	Variances										
ความถี่ใน	Equal										
การซื้อ	variances										
สินค้าผ่าน	assumed										
เซเว่น	Equal	8.195**	.004	ต่ำกว่า	132	1.56	.645	1.040	309.217	.299	
แคตตาล็อก	variances			ป.ตรี	308	1.64	.814				
/2 เดือน	not			ป.ตรี/สูง							
	assumed			กว่าป.ตรี							
มูลค่าใน	Equal										
การซื้อ	variances										
สินค้าผ่าน	assumed										
เซเว่นแคต	Equal	9.690**	.002	ต่ำกว่า	132	831.82	497.523	3.830**	321.045	.000	
ตาล็อกต่อ	variances			ป.ตรี	308	1050.48	652.794				
ครั้ง	not			ป.ตรี/สูง							
	assumed			กว่าป.ตรี							

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.002ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t – test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 25

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	7.625**	2	437	.001
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	0.835	2	437	.434

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	Brown-Forsythe 5.070**	2	141.297	.007

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก  
ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 437	1504766.9 1.6608	752383.435 380239.221	1.979	.139

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า) ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน  
ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ รับจ้าง/เกษียณ/ แม่บ้าน/ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	
	$\bar{X}$	1.38	1.66	1.66
นักเรียน/นักศึกษา/ รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ ว่างงาน	1.38		-28	-28**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.66		(.090)	(.001)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	1.66			.00 (1.000)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob.

เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกันได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 29

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	5.287**	3	436	.001
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	7.073**	3	436	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก		Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	Brown-Forsythe	9.726**	3	318.122	.000
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อเนื่อง	Brown-Forsythe	16.012**	3	330.326	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยการนำสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน โดยทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ	10,001 –	20,001 –	30,001
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป
		1.34	1.56	1.71	1.94
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	1.34		-.22*	-.37**	-.61**
			(.044)	(.001)	(.000)
10,001 – 20,000 บาท	1.56			-.15	-.39**
				(.506)	(0.05)
20,001 – 30,000 บาท	1.71				-.23
					(.320)
30,001 บาทขึ้นไป	1.94				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค

แตกต่างกันรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่น แคนตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคนตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคนตาล็อกต่อครั้ง โดยทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	716.87	920.27	1077.97	1330.56
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	716.87		-203.40* (.024)	-361.10** (.000)	-613.69** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	920.27			-157.70 (.165)	-410.29** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	1077.97				-252.59 (.052)
30,001 บาทขึ้นไป	1330.56				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ; \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคนตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 203.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคนตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 361.10

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคนตาล็อก น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 613.69

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 410.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน	-0.010	.836	ไม่มี
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.103*	.030	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์มีให้เลือกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าในการซื้อสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	-.018	.699	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.122*	.010	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีให้เลือกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าในการซื้อสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ 2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้



$H_0$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35 ตาราง 35 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก/2เดือน	.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกต่อครั้ง	.120*	.012	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก/ 2เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพราคาต่อชิ้นสูงกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมด้านมูลค่าโดยตรงหากมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าซื้อสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ 2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 36 ตาราง 36 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	-0.032	.507	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.124**	.009	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านราคาไม่สูงมากนักไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ และอายุ มีทั้งของใช้จำเป็นของสะดวกใช้มีให้เลือกมากขึ้นจำนวนขาย(ชิ้น)จะมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าในการซื้อสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	-.042	.382	ไม่มี ความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.056	.244	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 37 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ตาราง 38 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน	.016	.743	ไม่มี
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.149**	.002	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคา/ความคุ้มค่า ของเซเว่นแคตตาล็อก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคา/ความคุ้มค่า ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคา/ความคุ้มค่าของเซเว่นแคตตาล็อก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคาของสินค้า/ความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจาก ถ้าราคา/ความคุ้มค่าของเซเว่นแคตตาล็อกเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าในการซื้อสูงตามไปด้วย อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าเห็นว่าราคาคุ้มค่ากับสินค้าที่จะซื้อ

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 39 ตาราง 39 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	.005	.924	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.112*	.018	ต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.18 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.112 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อกเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าในการซื้อสูงตามไปด้วย

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : การส่งเสริมการตลาดของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การส่งเสริมการตลาดของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 40 ตาราง 40 แสดงความทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	-.026	.590	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	.147**	.002	ต่ำ

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 40 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.147 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีมูลค่าในการซื้อสูงตามไปด้วย



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตาราง 41 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน	Brown – Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Brown - Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 กลุ่มเครื่องสำอางค์		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/คุ่มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 ด้านราคา/ความคุ่มค่าของเซเว่นแคตตาล็อก		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก		
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2 เดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก บริเวณหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเน้นสอบถามไปที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและซื้อเล่มเซเว่นแคตตาล็อก เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือซื้อเล่มเซเว่นแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 350,000 คน (ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเซเว่นแคตตาล็อก) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 440 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา โดยเลือกเป็นสาขาที่มียอดการขายเล่มแคตตาล็อกสูงสุด 6 ลำดับแรก (สรุปยอดขายสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก: 2554) เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สาขาบู๊ทโรงพยาบาลธนบุรี, สาขาตลาดนิคมบางปู, สาขาโชคชัย 4 ซอย 54, สาขาเมืองทองคอนโด 1, สาขาเฟื่องฟ้าวิลล่า, สาขาหมู่บ้านมงคลคลอง 6

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 6 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มรายสาขา สาขาละ 73 คน จำนวน 4 สาขา และสาขาละ 74 คน จำนวน 2 สาขา ตัวอย่าง ดังนี้

สาขาที่ 1	สาขาบู๊ทโรงพยาบาลธนบุรี	จำนวน	73 คน
สาขาที่ 2	สาขาตลาดนิคมบางปู	จำนวน	73 คน
สาขาที่ 3	สาขาโชคชัย 4 ซอย 54	จำนวน	73 คน
สาขาที่ 4	สาขาเมืองทองคอนโด 1	จำนวน	73 คน
สาขาที่ 5	สาขาเฟื่องฟ้าวิลล่า (เพชรเกษม)	จำนวน	74 คน
สาขาที่ 6	สาขาหมู่บ้านมงคลคลอง 6	จำนวน	74 คน
<b>รวม</b>			<b><u>440 คน</u></b>

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภค ที่ใช้บริการซื้อเล่มแคตตาล็อกสินค้า และสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นๆ จนครบตามที่กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ นักศึกษา/นักเรียน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงานและอื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามปลายปิดแบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามปลายปิดแบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คำถามปลายปิดแบบตัวเลือก มี 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 คำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way question) เป็นคำถามสำหรับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

แบบที่ 2 คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) ได้แก่ ชื่อเมื่อไหร่ เหตุผลในการสั่งซื้อ ชนิดของสินค้าที่ซื้อบ่อย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก

ประเภทที่ 2 คำถามปลายปิดแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) ลักษณะคำตอบเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) (William G Zikmund, 1997, 350) สำหรับอนาคตแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกต่อไปอีกหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านด้านการสื่อสารการตลาด มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน



## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ด้านเพศ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

#### ด้านอายุ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

#### อาชีพ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพรับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน**

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเครื่องสำอางค์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

#### **ด้านกลุ่มเครื่องสำอางค์**

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

#### **ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก**

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยของเล่นเพื่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 รองลงมา คือ ของเล่นเพื่อเสริมทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ของใช้เด็กอ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

#### **ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ**

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย อาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.75 รองลงมาคือ เครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ เครื่องมือแพทย์สำหรับตรวจเช็คสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

#### **ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน**

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยเครื่องใช้ในครัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.87 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด**

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านราคา/ความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยจำแนกกลุ่มของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ จำนวนรายการสินค้าในแต่ละกลุ่มมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ตรายสินค้า/ผู้ผลิต ที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

#### **ด้านราคา/ความคุ้มค่า**

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ และสรรพคุณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีความสะดวกเพราะรับสินค้าที่ร้านเซเว่นซึ่งมีสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการซื้อผ่านวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีโดย สินค้ามีภาพประกอบพร้อมระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมเซเว่นแคตตาล็อกฉบับใหม่ทุก 2 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สามารถเปรียบเทียบด้านราคา และสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการโฆษณาเซเว่นแคตตาล็อกผ่านสื่อภายในร้านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และสูงสุดที่ 4 ครั้ง ต่อ 2 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 985 บาท ต่อครั้ง ต่ำสุดที่ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุดที่ 3,500 บาทต่อครั้ง

#### ปกติท่านสั่งซื้อสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อกโดยช่องทางใด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก โดยผ่านทางร้าน 7-Eleven มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือโทรสั่งซื้อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

#### เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก เพราะ มีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวก 24 ชั่วโมง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ สินค้าบางประเภทหายาก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สินค้ามีการรับประกัน 30 วัน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเท่ากับ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 สินค้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดาราที่ขึ้นปกดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การนำเสนอสินค้าในเล่มดึงดูดให้สนใจซื้อ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ เป็นบริการที่ทันสมัย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### ท่านซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกชนิดไหนบ่อยที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าชนิด เครื่องสำอางค์บ่อยที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือของใช้ในบ้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สินค้าไอที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของขวัญ/ของที่ระลึก/เครื่องประดับ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของเด็กเล่น

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เฟอ์นิเจอร์ และเครื่องออกกำลังกาย/สุขภาพมีจำนวนเท่ากัน คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 บ้านและสวน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเครื่องนอน มีจำนวน 0.5 ตามลำดับ

#### การซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่ท่านจะซื้อในโอกาสใด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเพราะอยากทดลองใช้ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/เห็นจากโฆษณา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซื้อเพราะเคยซื้อมาก่อน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อเมื่อมีปัญหา/จำเป็นต้องใช้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สื่อโฆษณา/ป้ายโฆษณา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และพนักงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

#### แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่าแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีระดับในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





### **ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อกด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อกด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก**

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก**

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในเซเว่น แคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

**ผู้บริโภคที่มีเพศ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก ซื้อได้ทั้งชายและหญิง ราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องมูลค่าในการซื้อ และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

**ผู้บริโภคที่มีอายุ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากอาจจะมีค่าและมูลค่าในการซื้อ หรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อันเนื่องมาจากความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศิริธนา ชูสอนสาย (2553.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพฯ ได้ ในด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2000: 160 – 161) การตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ เลือกการบริการ และจำนวนที่จะซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

**ผู้บริโภคที่มีการศึกษา** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แต่จะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถพิจารณาถึงความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์กับราคา หรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดินชาติดาร์กซ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก รวมถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) ได้อธิบายไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น และมีระดับราคาสูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

**ผู้บริโภคที่มีอาชีพ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการที่มีจำนวนมากที่สุด แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการดูสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกเป็นจำนวนมากเนื่องจากงานประจำ หรือธุรกิจที่ประกอบอาชีพ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสื่อจากภายนอกที่ได้รับอยู่นั้น ส่งผลให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกมากกว่าอาชีพอื่น แต่มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจจะไม่มีความแตกต่างกับอาชีพอื่น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ดาริน ดิณฑชาติดาร์กซ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก กล่าวหาว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผู้ใช้บริการที่มีรายได้** แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีรายได้ที่สูง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งสูงตามรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดิณฑชาติดาร์กซ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าทุกประเภท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาจเป็นเพราะเนื่องมาจากรายได้ อาจจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อของมากขึ้น รวมถึงรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 – 315 ) รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

**สมมติฐานข้อ 2** ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อก ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน อาจเป็นเพราะว่าสินค้ามีระยะเวลาการขายสินค้าสินค้ามีจำกัดที่ 2 เดือนต่อเล่ม หลังจากนั้นจะมีแคตตาล็อกเล่มใหม่ออกมาช่วงเวลาการซื้อครั้งต่อไปก็จะตรงกับการขายสินค้าเล่มต่อ ๆ ไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในด้านความถี่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องสำอางค์ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเรื่องมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อกราคาไม่สูงมากนัก คุณสมบัติเหมาะสมกับราคา หรืออาจเป็นสินค้าที่หายาก ขาดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ไม่สามารถเดินซื้อหาตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปได้ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้มีพฤติกรรมที่จะทำให้ซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 44 – 48) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ และความรู้อดีตของผู้ซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก**

ด้านผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อกเป็นการขายสินค้าที่ต้องควบคู่ไปกับการบริการดังนี้ การซื้อสินค้าของลูกค้านอกจากจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังให้ความสำคัญกับการบริการในแต่ละครั้ง รวมถึงอรรถประโยชน์ของสินค้า แต่ละชนิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ และใช้องค์ประกอบหลายส่วนมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเลือกจากการนำเสนอประสบการณ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

#### **ด้านราคา/ความคุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก**

ด้านราคา/ความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก/2เดือน อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา และความคุ้มค่าในการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก อาจจะมีขายตามท้องตลาดในราคาที่เท่ากัน

หรือใกล้เคียงกัน ทำให้ด้านราคา/ความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ด้านราคา/ความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารราคา/คุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเรื่องมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากขึ้นในระดับต่ำ เพราะปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคา กับคุณภาพสินค้า โดยจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก มีคุณสมบัติ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่ขายเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ราคาจะเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrong. 1999: G7) ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน อาจเป็นเพราะว่า ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต้องใช้เวลาในการสั่งซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อสินค้าและรับสินค้าทันทีมากกว่า

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารราคา/คุ้มค่าของสินค้าในเซเว่นแคตตาล็อก เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเรื่องมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากขึ้นในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อกสามารถไปรับสินค้าได้ที่เซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา ซึ่ง

ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนสาขามาก ทำให้ผู้บริโภคมูลค่าในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสะดวกในการซื้อ ซึ่งบริษัทจะต้องสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 32 – 33) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก**

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อ 2 เดือน เนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้า มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามาจากความจำเป็น และรายได้ของผู้บริโภค เป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกในเซเว่นแคตตาล็อก เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกในเรื่องมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540: 248) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546:75) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกมากที่สุด ดังนั้น ทางเซเว่นแคตตาล็อก ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีกำลังซื้อกลุ่มนี้ให้มากขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการได้ตรงประเด็น อาจจะเป็นการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคอย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการในการส่งซื้อสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้านำเสนอบริการและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และบริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้าให้ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไป

กลุ่มผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุ 31- 40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไปควรเพิ่มกลุ่มสินค้าเฉพาะบางประเภทเช่น โทรศัพท์สำหรับผู้สูงอายุเน้นการใช้งานที่เหมาะสม กลุ่มอาหารเสริม เครื่องสำอาง ปกปิดริ้วรอย เจลปิดผมหงอก เป็นต้น อาจจะทำให้มีการแนะนำและทดลองใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้บริโภค มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ควรมีการระบุถึงสรรพคุณสินค้า รวมถึงอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น กลุ่มสินค้าไอทีและเทคโนโลยีใหม่ เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะสนใจด้านเทคโนโลยีและแฟชั่นหรือสินค้าที่มีการรับรองหรือรับประกันสินค้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ควรเพิ่มจุดวางหรือกระจายเล่ม แคตตาล็อกตามอาคารสำนักงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มอาชีพเหล่านี้จะมีเวลาส่วนใหญ่อยู่งาน ส่วนตัวสินค้าควรเพิ่มกลุ่มสินค้าใหม่ นำเทรนด์ตามแฟชั่นและกระแสนิยม และใช้การส่งเสริมการขายเข้าไปช่วยกระตุ้นการซื้อเป็นต้น

ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อสินค้าที่สูง ดังนั้น บริษัท ควรมีการคัดเลือกสินค้าช่วงราคาที่เหมาะสม หรือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจในปัจจุบัน แทรกการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าในการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น

### 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท กลุ่มเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้านอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ควรรักษาระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอเพิ่มความหลากหลายแตกหลายผลิตภัณฑ์กลุ่มชายตีมากขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพิ่มพื้นที่สำหรับกลุ่มสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ประเภท กลุ่มเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษเจาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลและการส่งเสริมการขายตัวสินค้าขายดีเป็นพิเศษช่วยเพิ่มจำนวนยูนิตการขายเพิ่มมูลค่าในการซื้อ โดยเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการติดต่อกับบริษัท นอกเหนือจากติดต่อที่ร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นหรือมีกลุ่มสินค้าเฉพาะที่เป็นของเซเว่นแคตตาล็อกเอง โดยให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนใคร และไม่มีจำหน่ายที่ไหน นอกจากเซเว่นแคตตาล็อก อาจจะเลือกเป็นสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องสำอางและขอขวัญของตกแต่งบ้าน และอีกหลายๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นต้น

### 3. ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ประชากรมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา/ความคุ้มค่า และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น เซเว่นฯควรมีการรักษาระดับมาตรฐานของปัจจัยการตลาดในทุกด้านเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจะต้องติดต่อเป็นอันดับแรก ดังนั้นต้องมีการพัฒนาศักยภาพในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลานั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาพบว่าในด้านราคา/ความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ดังนั้นเซเว่นฯควรมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่จำหน่าย เพราะเมื่อสินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากการวิจัยทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก ถ้าได้สินค้าที่คิดว่าคุ้มค่า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อกบริษัทอาจจะเพิ่มเติมในด้านการส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจจะมีการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น และที่สำคัญบริษัทควรมีการปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น



### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาในเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้การให้บริการหลังการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก
4. ควรทำการศึกษาความคุ้มค่ากับเทคโนโลยีเพื่อเอามาปรับใช้และรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และรูปแบบการนำเสนอเป็นแคตตาล็อกออนไลน์เป็นต้น





## 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.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). *การตลาดทางตรง*. วารสารนักบริหาร. 30(4):112-118. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. (บธ.ม. การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดาริน ดิณฑาดิอารักษ์. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก*. สารนิพนธ์. (บธ.ม. การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล. (2551). *ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์. (บธ.ม. การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสารกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

- (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.จำกัด.
- สุภาพงษ์ ระวยทรง. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีรัตน์ ลีเฉลิมวงศ์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บ.สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิรินา ชูสอนสาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช่วย) ใต้ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.จำกัด.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: บจ. ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด. (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัย*. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). *International to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nded. Boston, Massachusetts: Irwin, Inc.
- Boone, Louis E.; & Kurtz, David L. (1995). *Contemporary Marketing*. 8thed. Fort Worth: The Dryden Press.
- David A. Aaker, V. Kumar and George S. Day. (1998). *Marketing Research*, 6th Edition. New York : Wiley.
- Philip Kotler. 1997. *Advance Marketing Management*. 9thed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. 4thed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing; Management*, 7th edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9thed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.

Merrill; & Lowenstian. (1971). *Media Messages and Men: New Perspectives in Communication*. New York: David Mccleay Company, Inc.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey Prentice-Hall Inc.

----- (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

### แหล่งข้อมูลทาง Website

โครงการ 7-Catalog. (2554). ข้อมูลเซเว่นแคตตาล็อก. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://www.7catalog.com/Home/Home.aspx>

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2554). ข้อมูลบริษัทซีพีออลล์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://www.cpall.co.th/Corporate>







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

[ ] 1.ชาย [ ] 2.หญิง

### 2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2. 21 – 30 ปี

[ ] 3. 31 - 40 ปี [ ] 4. 41 - 50 ปี

[ ] 5. 51 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา [ ] 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

[ ] 5. รับจ้าง/เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน [ ] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก

คำชี้แจง โปรดประเมินระดับความต้องการของท่านในสินค้าต่างต่อไปนี้ ว่ามีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
กลุ่มเครื่องสำอางที่ขายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผิวหน้า					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย					
กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านเซเว่นแคตตาล็อก					
4. ของใช้เด็กอ่อน					
5. ของเล่นเสริมทักษะ					
6. ของเล่นเพื่อการเรียนรู้					
กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพผ่านเซเว่นแคตตาล็อก					
7. อาหารเสริม					
8. เครื่องออกกำลังกาย					
9. เครื่องมือแพทย์ ตรวจเช็คสุขภาพ					
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน					
10. เครื่องใช้ในครัวเรือน					
11. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน					
12. เฟอร์นิเจอร์					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก

คำชี้แจง โปรดประเมินระดับความต้องการของท่านในสินค้าต่างต่อไปนี้ ว่ามีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของเซเว่นแคตตาล็อก</b>					
1. จำนวนสายผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก					
2. จำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมาก					
3. จำนวนตราสินค้า/ผู้ผลิตให้เลือกมาก					
<b>ด้านราคา/ความคุ้มค่าของเซเว่นแคตตาล็อก</b>					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด					
5. มีความคุ้มค่าของราคา					
6. ราคามีความเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อก</b>					
7. มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าซื้อผ่านวิธีอื่น					
8. ซื้อสินค้าผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สะดวกกว่าที่อื่น เพราะมีจำนวนสาขาทั่วถึงทุกแห่ง					
9. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและ Call Center					
<b>ด้านการสื่อสารการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก</b>					
10. สินค้ามีภาพประกอบพร้อมระบุราคาชัดเจน					
11. ในแคตตาล็อกสามารถเปรียบเทียบด้านราคาและสินค้าได้อย่างชัดเจน					
12. มีการส่งเสริมการขายมากมายเช่น ของแถม ขายเป็นคูปอง ลดราคาพิเศษ					
13. ส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ถึงมือลูกค้าทุก 2 เดือน					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดเติมคำ/ข้อความ ลงในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย / ลงใน [ ] หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริง

1. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยเฉลี่ยประมาณ.....ครั้ง/ 2 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย..... บาท/ครั้ง
3. ปกติท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก โดยช่องทางใด
 

[ ] 1. ร้าน 7-Eleven	[ ] 2. โทรสั่งซื้อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์
----------------------	---
4. เพราะเหตุใด คุณจึงเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

[ ] 1. มีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	[ ] 2. สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการ
[ ] 3. สินค้ามีคุณภาพ	[ ] 4. สินค้าบางประเภทหายาก
[ ] 5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	[ ] 6. เป็นบริการที่ทันสมัย
[ ] 7. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	[ ] 8. มีการรับประกันสินค้า 30 วัน
[ ] 9. ดาราที่ขึ้นปกดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า	[ ] 10. การนำเสนอสินค้าในเล่มดึงดูดใจให้สนใจซื้อ
[ ] 11. อื่น ๆ (ระบุ).....	
5. ท่านซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกชนิดไหนบ่อยที่สุด
 

[ ] 1. เครื่องสำอางค์	[ ] 2. ของใช้ในบ้าน	[ ] 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า
[ ] 4. สินค้าไอที	[ ] 5. บ้านและสวน	[ ] 6. เฟอร์นิเจอร์
[ ] 7. เครื่องออกกำลังกาย/สุขภาพ	[ ] 8. เครื่องนอน	[ ] 9. ของเล่นเด็ก
[ ] 10. ของขวัญ/ของที่ระลึก/เครื่องประดับ		
6. การซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่ท่านจะซื้อในโอกาสใด
 

[ ] 1. ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก/หรือเห็นจากโฆษณา
[ ] 2. ซื้อเมื่อมีปัญหาจำเป็นต้องใช้
[ ] 3. ซื้อเพราะเคยซื้อมาก่อน
[ ] 4. ซื้อเพราะอยากทดลองใช้
[ ] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านต่อการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก
 

[ ] 1. เพื่อน/คนรู้จัก	[ ] 2. สมาชิกในครอบครัว /ญาติ
[ ] 3. ตัวเอง	[ ] 4. พนักงานขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
[ ] 5. สื่อโฆษณาหรือป้ายโฆษณา	[ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ในอนาคตคุณมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากเซเว่นแคตตาล็อก ต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน ...../...../...../...../.....ไม่ซื้อแน่นอน

5      4      3      2      1

ขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/16 ซอยทองหล่อ 2 แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10900
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พี.พี.ดับบลิว. อินเตอร์แอ็คทีฟ จำกัด 89/2 ซอยสุขุมวิท 54 แขวงบางจาก เขตพระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาชีววิทยาประยุกต์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ