

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวดาริน ดิณฑาธิรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ด 429ก

ธ.3

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

16 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ดาริน ดิณฑาติอาร์ักษ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 250984

ดาร์วิน ดิณฑาติอารักษ์. (2547) ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
แคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ ทศนคติใน
การเลือกซื้อสินค้าและรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติ
กรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค
จำนวน 424 คน โดยนำมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่า
ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้สูตรตามวิธี Least
Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการ
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัย SPSS for
Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง
25-34 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นที่ซูเปอร์
เซ็นเตอร์ เช่นบิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส

2.ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

2.1เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
ประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันในสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดและความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.2อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสิน
ค้าทุกประเภท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

2.3สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคต
ตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปโภคบริโภค ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01แต่ไม่มีความต่างกันประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด และ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.4ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตดา
ล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความแตกต่างกันด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้า

2.5อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
ประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3. ทศนคติโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกพบว่า

3.1 ด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด

3.2 ด้านการให้บริการของศูนย์บริการและด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

3.4 ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินและด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

3.5 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า การให้บริการของศูนย์บริการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบริการสั่งซื้อสินค้า ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ในด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

3.6 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยพบว่าด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า ด้านการให้บริการของศูนย์บริการ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ในด้านบริการสั่งซื้อสินค้าและด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์

4. การศึกษารูปแบบพฤติกรรมในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์พบว่า

รูปแบบพฤติกรรมในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าเบ็ดเตล็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

CONSUMER S' ATTITUDE AND TREND OF BEHAVIOR FOR BUYING CATALOGUE
PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA: A CASE STUTY OF SEVEN
CATALOGUES

AN ABTRACT
BY
MISS DARIN TINCHADARAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot Univeristy
May 2004

Darin Tinchadarak (2004). *Consumer s' attitude and trend of behavior for buying catalogue product in Bangkok Metropolitan area: A case study of Seven Catalogues*. Mater Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study Consumers' attitude and trend of behavior for buying catalogue product in Bangkok Metropolitan area: A case study of Seven Catalogues. Those factors are attitude for buying catalogue product, Customers' perceptive on advertising catalogue and consumer behavior for buying catalogue product. The sample sizes of 424 questionnaires are used to gather data for this study. The respondents are selected by their experiences of buying catalogue users. Data Analysis techniques are Percentage, Mean, t-test, One Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Regarding the analysis data on Personal Computer by statistical program SPSS for Windows Version 11

From this study, we find that most of respondents are female and the percentage ratio of each attribute are shown as follows:

1. Most of catalogue buyers is single female with age level of 25-34 years old. Most have Bachelor's Degree and are officers, Income level of between 25,001 -35,000 Baht. They regularly go shopping at Super Center example: BIG C, Carrfour and Tesco Lotus.

2. The result of this research can be interpreted as follows:

2.1. According to population survey, different gender shows a statistically significant effect, (1) trend of behavior for buying catalogue personal product, equipment and Accessories product at statistically significant level 0.01 (2) average expense per month and consumption behavior at statistically significant level 0.05, but there is not difference in purchasing miscellaneous goods and frequency of purchasing.

2.2 Difference of ages and salary shows a statistically significant level 0.01 effect on trend of behavior for buying all types of catalogue products, average expense per month and average frequency of purchasing.

2.3 Marital status shows a statistically significant level 0.01 difference on trend of behavior for buying catalogue product. Part of personal product, consumer product, average frequency of purchasing but there is not difference on equipment & accessories product, miscellaneous, average expense per month.

2.4 Education status shows a statistically significant level 0.01 difference on trend of behavior for buying catalogue product. Part of personal product, equipment & accessories product, miscellaneous, average expense per month and consumer product at statistically significant level 0.05, but there is not different on average frequency of purchasing.

2.5 Different of occupations shows a statistically significant level effect, (1) trend of behavior for buying catalogue personal product, equipment and Accessories product at statistically significant

level 0.01,(2) average expense per month and consumption behavior at statistically significant level 0.05, but there is not difference in purchasing miscellaneous goods and frequency of purchasing.

2.6 Favorable place for buying product shows a statistically significant level 0.01 difference on trend of behavior for buying catalogue product. Part of personal product, equipment & accessories product, average frequency of purchasing but there is not difference on consumer product , miscellaneous, average expense per month.

3.Consumer s' attitude in catalogue menu have lower level correlated significantly, as same direction with consumer product at statistically significant level 0.01,but have not correlation with equipment & accessories product and miscellaneous. For service center and highest brand of catalogue product, it has lower level correlated significantly, as same direction with personal product, equipment & accessories product, and consumer product, miscellaneous at statistically significant level 0.01. For catalogue ordering, it has lower level correlated significantly, as same direction with equipment & accessories product, miscellaneous at statistically significant level 0.01, but has not correlation with personal product, consumer product. Convenience payment and promotion have lower level correlated significantly, as same direction with personal product, equipment & accessories product, miscellaneous at statistically significant level 0.01 but don't have correlation with consumer product. By the way we can find consumer s' attitude, average expense per month don't have correlation with catalogue menu and service center at statistically significant level 0.05. Highest Brand, Ordering product, Convenience method and promotional have lower level correlated significantly, as same direction as average expense per month at statistically significant level 0.01. For average frequency expense we can find; Catalogue menu service Center, Highest brand and promotional have lower level correlated significantly, as same as personal product, equipment & accessories product, and miscellaneous goods at statistically significant level 0.01. And ordering product, convenience payments have correlation with average frequency per month at statistically significant level 0.05

4.Public Relations perceived by consumer have lower level correlated significantly, as same as personal product and miscellaneous goods at statistically significant level 0.01. Average frequency per month at statistically significant level 0.05, don't have not correlation with equipment & accessories product, and average expense per month.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล วัชร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้กระจำง ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ คุณสุณีย์ แก้วทิพย์ ส่วนงานตลาดและการจัดทำแคตตาล็อกรายการสินค้าของ เซเวนแคตตาล็อก ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้งานลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ดาวริน ดิณฑาติอารักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด.....	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและพฤติกรรมการค้าปลีก.....	34
รูปแบบการดำเนินงานของเซเว่นอีเลฟเว่น.....	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	149

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก.แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	155
ภาคผนวก ข.รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจแบบสอบถาม.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	165

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	55
2	แสดงระดับทัศนคติของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก	58
3	แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกที่มีผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก.....	59
4	แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เซเว่นแคตตาล็อก.....	60
5	แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติของบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา เซเว่นแคตตาล็อก.....	60
6	แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติเรื่องความสะดวกของวิธีการชำระเงินที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา เซเว่นแคตตาล็อก.....	61
7	แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก..	62
8	แสดงระดับความสำคัญของรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก..	63
9	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร :กรณีศึกษา เซเว่นแคตตาล็อก.....	64
10	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าแคตตาล็อกในเขต กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก.....	65
11	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือก ซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก.....	66
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	67
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามเพศ.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการ... เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	68
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	69
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว จำแนกตามอายุ.....	70
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป จำแนกตามอายุ.....	71
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามอายุ.....	72
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด จำแนกตามอายุ.....	73
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละ ครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	75
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	76
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	76
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของ ใช้ส่วนตัว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	81
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทของใช้ส่วนตัว.....	84
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทอุปกรณ์ เครื่องใช้โดยทั่วไป.....	85
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทอุปกรณ์บริโภค.....	86
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด.....	86
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค.....	88
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	90
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัว.....	91
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป.....	92
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์บริโภค.....	94
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	96
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย.....	97
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	98
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้ม ทางด้านความถี่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย.....	98
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว.....	101
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป.....	103
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทอุปกรณ์บริโภค.....	104
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทเบ็ดเตล็ด.....	106
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	108
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้ม พฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	109
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	110
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย การซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	111
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า.....	113
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความนิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว.....	114
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความนิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป.....	115

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า.....	116
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า.....	116
62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความนิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมกับ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	117
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคตตาล็อก คู่มือรายการสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	118
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการให้บริการของศูนย์บริการ เซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	119
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	120
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	121
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของ วิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก.....	122
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด เซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก.....	123
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคตตาล็อก คู่มือรายการสินค้ากับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อครั้ง.....	124
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของ ศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อครั้ง.....	124
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ต่อครั้ง.....	125
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อก กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง.....	126
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง.....	126

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ของแคตตาล็อกกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อครั้ง.....	127
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคตตาล็อก คู่มือรายการสินค้ากับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ต่อเดือน.....	128
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของ ศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อเดือน.....	128
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่น แคตตาล็อกกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ต่อเดือน.....	129
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อก กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน.....	129
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของ วิธีการชำระเงินกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อเดือน.....	130
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของ แคตตาล็อกกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อเดือน.....	130
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านประเภทสินค้า.....	131
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง.....	132
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าแคตตาล็อกต่อเดือน.....	132

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาด้วยเงื่อนไขของกลไกธุรกิจที่สลับซับซ้อน มักจะก่อให้เกิดแนวทางสำหรับธุรกิจใหม่ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นโดยมากจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบเดิมให้มีศักยภาพมากขึ้น อาทิ เช่น รูปแบบการเสนอขายสินค้าและบริการของธุรกิจขายตรง (Direct Sale) หรือธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยจุดเด่นทางด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายมาช่วยกระตุ้นการขายสินค้า

จากเดิมที่รูปแบบค้าปลีกและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงงานอุตสาหกรรม เจ้าของโรงงานหรือผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลักโดยทำการจัดจำหน่ายด้วยราคาถูก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแต่ในช่วงสองทศวรรษนี้ที่ปรัชญาทางการบริหารการค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตเริ่มคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าเมื่อนำมาเทียบกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นให้ความสำคัญไปที่ต้นทุนที่เกิดขึ้นในเรื่องของการจัดจำหน่ายในรูปแบบเดิมๆ (Physical Distribution) และเริ่มพัฒนาแนวทางการค้าปลีกใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันได้มีการคิดพัฒนาครอบคลุมไปถึงการบริหารที่คำนึงถึงวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตของโรงงานคลังสินค้าจนถึงหน้าร้านและผู้บริโภคในที่สุดเรียกโดยรวมว่า "Supply Chain" และ "Distribution Channel" หรือในบางครั้งเรียกว่า "Logistic Management"

แต่เดิมในยุคศตวรรษที่ 60 โรงงานอุตสาหกรรมเป็นต้นกำเนิดของนวัตกรรมสินค้าทุกชนิด โดยโรงงานจะเป็นผู้ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่คำสั่งตลอดไปจนถึงค้าปลีก รับผิดชอบในเรื่องการโฆษณาควบคุมไปจนถึงการเก็บสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีก การจัดหน้าร้าน การให้ส่วนต่างกำไรกับร้านค้า (Margin) และยังเป็นผู้ที่ตั้งราคาขายสินค้าอีกด้วย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นประกอบกับสินค้าใหม่ๆ ก็มีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้บริโภคจึงกลายเป็นคนกำหนดรูปแบบสินค้า การซื้อขายสินค้าและผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้กำหนดบทบาทหลายอย่างที่เคยเป็นของผู้ผลิต เช่นการจัดส่งสินค้า ระบบสต็อกสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากจุดนี้พอที่จะสรุปแนวโน้ม 4 ประการที่เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้แต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและส่งผลแก่กันอย่างชัดเจนได้แก่

1. ธุรกิจค้าปลีกได้เพิ่มการพัฒนาและการควบคุมกระบวนการกระจายสินค้าให้เข้มงวดขึ้นโดยเริ่มที่กระบวนการกระจายสินค้าในขั้นที่สอง (Secondary Distribution) จากคลังสินค้าไปยังร้านค้าโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการกับระบบการจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะระบบจัดส่งสินค้าไปเติมเต็มที่ร้านค้าโดยอัตโนมัติ โดยทางร้านค้าปลีกไม่ต้องส่งสินค้าไปยังคลังเก็บสินค้า

2. การปรับโครงสร้างของระบบการจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการลดระดับสินค้าคงคลังและเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งสินค้าให้ดียิ่งขึ้นโดยผ่านทางระบบการจัดการลำเลียงส่งสินค้าและระบบการจัดการกับสินค้าเคลื่อนไหวช้า หรือสินค้าที่มียอดการขายสินค้าไม่ดี

3. การนำระบบการตอบสนองที่รวดเร็วมาใช้ในการลดระดับสินค้าคงคลัง การลดความล่าช้าในการส่งสินค้าและประสานงานกับผู้ผลิตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการนำ EDI (Electronic Data Interchange) มาใช้และนำระบบ EPOS (Electronic Point of Sale) มาช่วยในการบริหารการส่งสินค้าเข้าร้านอัตโนมัติด้วยการประเมินจากอัตราการขาย (Sales Based Ordering) ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกใหญ่ได้นำระบบนี้มาใช้กันแล้ว

4. ระบบการจัดการสินค้าจากโรงงานผลิตสู่คลังเก็บสินค้า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้แผ่ขยายอำนาจในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายไปถึงโรงงานผลิต บางบริษัทได้มีการประสานงานจากช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ครั้งแรกรวมไปจนถึงช่องทางต่อเนื่องในลำดับต่างๆ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อพัฒนาระบบการจัดส่ง

สินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด การบริหารจัดการเรียงรูปแบบที่คลังสินค้าเก็บสินค้าสะดวกที่จะนำไปเก็บเข้าช่องทันที หรือบางแห่งประสานงานถึงขั้นใช้ระบบ Cross-docking ซึ่งเป็นกระบวนการที่รถส่งของจากโรงงานผลิตถ่ายสินค้าไปยังรถส่งของของคลังเก็บสินค้าที่รถกำลังจะออกไปส่งได้เลย ซึ่งต่างกับระบบในอดีตที่การส่งสินค้าจากโรงงานจะต้องมีการตรวจรับของมีการนำสินค้าเข้าช่องเก็บของคลังสินค้าก่อนจากนั้นจึงจะมีการเบิกสินค้าจากคลังตรวจนับแล้วจึงค่อยส่งไปที่ร้านซึ่งเป็นระบบที่เสียเวลาและสิ้นเปลืองช่องเก็บมาก จากที่กล่าวมาเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าความกดดันที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ของทั้งสามกลุ่มหลัก ลูกค้า ผู้ค้าปลีกและโรงงานผลิตที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจประเภทนี้จึงเปลี่ยนแปลงไป โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องในช่องทางนั้นๆจะต้องมุ่งเน้นไปที่

1.เทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามามีใช้ในการรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำมาวางแผนทางในการบริหารช่องทางกระจายสินค้าโดยการมีเทคโนโลยีแตกต่างกันนั้นจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการทำงานให้แตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล การประสานงานกันระหว่างองค์กรในเรื่องข้อมูลนั้นนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น บางครั้งสำคัญกว่าการไหลเวียนของสินค้าระหว่างกันเสียอีก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่นเจแปน หลังจากที่เทคโอเวอร์บริษัท South-land ในสหรัฐอเมริกาได้เข้าไปเปลี่ยนระบบการจัดส่งสินค้าของบริษัทอย่างถอนรากถอนโคน เช่น ระบบการจัดส่งสินค้าที่ทำหลายๆครั้งต่อวัน การติดตามอุปสงค์ ระบบการส่งสินค้า ระบบการจ่ายเงินให้กับบริษัทผู้ผลิตจวบจนการจัดการเรื่องความเสี่ยงด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

2.การขยายขอบเขตสู่ต่างประเทศศักยภาพของผู้ค้าปลีก โรงงานผลิต และลูกค้า ที่ขยายขอบเขตสู่ระดับที่กว้างไกลกว่าแต่ก่อน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ความคาดหวัง การคาดการณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่ง เริ่มมีประสบการณ์ในระดับโลกในเรื่องของแบรนด์ ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าจากใดๆในโลก เช่น การซื้อสินค้าด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ โรงงานผลิตก็มีศักยภาพที่จะผลิตหรือประกอบในระดับโลกได้เช่นกัน และผู้ค้าปลีกก็เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการระดับข้ามชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งความสามารถดังกล่าวนี้เองทำให้ระดับความสัมพันธ์ของพวกนี้มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ แน่นอเนก แนวโน้มเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกันย่อมมีความใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น

3.พันธมิตรคู่ค้า เมื่อศักยภาพของผู้ผลิตทั้งค้าส่งและค้าปลีกขยายตัวสู่ระดับข้ามชาติแน่นอนย่อมเกิดพันธมิตรคู่ค้ากันขึ้นเมื่อต้องขยายตัวไปประเทศใหม่ สิ่งหนึ่งที่ต้องอยู่ในการพิจารณา คือ ประเทศดังกล่าวมีบริษัทที่มีความสัมพันธ์กันอยู่หรือไม่ ซึ่งถ้ามีก็มักจะใช้บริการของบริษัทดังกล่าวต่อเนื่องกันจนกลายเป็นพันธมิตรคู่ค้าในที่สุด

4.การพิจารณาเรื่องระบบการจัดการทั่วไป รูปแบบในการจัดการในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากเดิม ในเรื่องความชำนาญและบทบาทที่ต้องแสดง ขณะนี้ระบบการบริหารสมัยใหม่ในหลายๆแห่งได้มีระบบการจ้างการช่วงต่อเนื่อง (Subcontract) การจ้างงานบางส่วนที่บริษัทผู้ว่าจ้างไม่มีระบบปฏิบัติการ หรือต้องลงทุนในงบประมาณเมื่อเทียบมาแล้วค่าส่งสูงเกินไป การบริหารคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน การบริหารจะเป็นการควบคุมเรื่องข้อมูลระหว่างกันมากกว่าการเข้าไปจัดการเรื่องวิธีการทำงานภายในบริษัท บัจจุบันเวลาเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีบทบาทสำคัญเพื่อให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าสามารถเป็นในลักษณะ Just in Time ซึ่งเป็นวิธีการที่ผลิตสินค้าเมื่อเราทราบความต้องการที่แน่นอนแล้วจึงผลิตทำให้ต้นทุนสินค้าคงคลังลดลง แต่ต้องเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้เป็นไปลักษณะประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ไม่ได้เป็นเพียงแค่ส่งสินค้าแล้วจัดของส่งไปร้านตามรายการสั่งเท่านั้น

โดยสรุปแล้วบทบาทของค้าปลีกไทยกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด รูปแบบสินค้าที่จัดส่งไปถึงมือผู้บริโภคได้ขยายอิทธิพลไปในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตัวการผลักดันที่สำคัญ

คือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความสามารถของนักการตลาดที่เข้าใจลึกซึ้งกับความต้องการของลูกค้า และประกอบกับระบบการบริหารสมัยใหม่ที่เน้นไปที่การลดต้นทุน ลดระดับสินค้าคงคลัง โดยการนำใช้ระบบ Just in time เข้ามาใช้ซึ่งระบบนี้จะต้องอาศัยข้อมูลเรื่องความต้องการของลูกค้าในการวิเคราะห์และวางแผนจุดนี้เองจึง ทำให้บทบาทผู้ค้าปลีกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลายเป็นด่านแรกที่คอยตรวจจับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า เมื่อมีข้อมูลลูกค้าอยู่ในกำมือกำลังการต่อรองย่อมมีมากขึ้นตามส่งผลให้โครงสร้างอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไป

จากสิ่งกล่าวมาแล้วข้างต้นจะเล็งเห็นได้ว่า การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีผลกำไรตอบรับกับการลงทุนได้นั้นเป็นเรื่องที่ยากและจะต้องมีการเตรียมการสำหรับรองรับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าบริษัทที่มีองค์กรขนาดใหญ่และเป็นผู้นำตลาดในเรื่องค้าปลีกรายใหญ่ๆหลายรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจ อันเนื่องมาจากผลกระทบกับปัญหาสภาพการแข่งขันกันในทุกๆกลยุทธ์และแนวโน้มรูปแบบการขายในอนาคตทำให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาความสำคัญของการต่อยอดหรือการเพิ่มวิธีการค้าขายรูปแบบใหม่ผ่านทางช่องทางกระจายสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการวิจัยรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม ซึ่งแน่นอนรูปแบบการซื้อสินค้าก็ต้องแตกต่างออกไป การเลือกซื้อสินค้าลูกค้ายังจะให้ความสำคัญกับร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงานแหล่งชุมชนหรือไม่ การทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะนักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าในร้านค้าปลีกในอนาคตการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าปลีกเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นตอบรับกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง สำหรับตลาดในประเทศอเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เป็นตลาด Customer Oriented ซึ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการขายตรง ปัจจุบันนี้ประสบความสำเร็จมากในหลากหลายธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ผลิตภัณฑ์นุสกิน ผลิตภัณฑ์โนนินและอีกมากมาย ซึ่งการขายตรงเหล่านี้มีวิธีการจำหน่ายโดยอาศัยแคตตาล็อกในการแนะนำรายการสินค้าและจัดกลุ่มขนาดเล็กๆสำหรับอธิบายหรือสาริตสรพคุณของสินค้า ในประเทศไทยมีบริษัทใหญ่หลายรายหันมาให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกซึ่งมีทั้งที่เป็นหมวดหมู่จำหน่ายอย่างชัดเจนหรือในรูปแบบแคตตาล็อกรายการส่งเสริมการขายแฝงมา แต่จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการจับจ่ายของคนไทยๆโดยส่วนใหญ่มีนิสัยชอบมีตัวเลือกในการซื้อสินค้า ชอบของถูก ชอบรายการส่งเสริมการขายต่างๆ แต่ในขณะที่แคตตาล็อกมีรายการส่งเสริมการขายที่น้อยกว่า มีอายุการใช้งานสั้นในการจัดพิมพ์ มีรายการสินค้าให้เลือกน้อยกว่า และบางครั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายก็อาจจะแพงกว่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาการทำรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และแนวโน้มของสินค้าที่จะได้รับหลังจากซื้อคุณภาพสินค้าที่ได้รับก็อาจจะไม่ดีไม่ตรงตามที่คาดหวัง และต้องรอการจัดส่งประมาณ 3-5 วัน ลูกค้าต้องไปที่ร้านค้าเพื่อติดต่อในการสั่งซื้อและรับสินค้า 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งเหล่านี้เป็นความเสี่ยงที่หลายๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการอาจจะไม่ตรงเนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นตัวอย่างสินค้าจากแคตตาล็อก แต่ทำไม่ผู้บริโภคถึงยังตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงอะไรเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษากรณีการให้บริการของบริษัทเซเว่นแคตตาล็อก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใหม่ในกลุ่มบริษัทของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเดิมร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านค้าที่มีผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายติดต่อกันมาเพื่อทำการฝากวางจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้าน แต่ด้วยความจำกัดด้วยพื้นที่และเงื่อนไขการทำธุรกิจ ผลกระทบกับทีมงานบริหารงานร้านค้า ทำให้กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จัดตั้งบริษัทใหม่เพิ่มมาอีกหนึ่งบริษัท โดยบริษัทนี้ทำหน้าที่ในการหาสินค้ามาจำหน่ายในแคตตาล็อก จัดพิมพ์ทำเล่ม จัดทำรายการส่งเสริมการขายและกระจายคู่มือสินค้าแคตตาล็อกไปยังผู้บริโภคภายใต้ชื่อ “เซเว่น

แคตตาล็อก ห้างสรรพสินค้าในมือคุณ " ซึ่งผู้บริหารได้นำแนวธุรกิจค้าปลีกในอนาคตมาใช้และอาศัยธุรกิจเดิมมาต่อยอดซึ่งจุดนี้เองทำให้กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของบริษัทเซเว่นแคตตาล็อก คือ การได้เปรียบเหนือคู่แข่งในเรื่องการกระจายสินค้า การอาศัยหน้าร้านของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มาเป็นจุดรับซื้อสินค้า จุดโฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดรับสินค้า จุดชำระเงิน ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะอาศัยอยู่ที่ใดทั่วประเทศก็ยังสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าที่มีอยู่ในรายการแคตตาล็อกได้ พร้อมบริการจัดส่งสินค้าให้กรณีต่างจังหวัด ซึ่งถ้าวิเคราะห์ดูแล้ว จะเห็นได้ว่า " เซเว่นแคตตาล็อก ห้างสรรพสินค้าในมือคุณ " ผู้บริหารได้นำเอาข้อได้เปรียบในเรื่อง Supply Chain และ logistics Management มาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน การเข้าถึงลูกค้าได้ทุกพื้นที่ และประกอบกับยอดการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อกของ "เซเว่นแคตตาล็อก" มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยเลือกเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเจาะไปที่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกเพื่อทราบและนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการตลาดต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรับรู้ชื่อของสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของแคตตาล็อกรายการสินค้า พัฒนาช่องทางรายการส่งเสริมการขายต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการวางกลยุทธ์การขายสินค้าแคตตาล็อก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกจากคู่มือรายการสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาทำรายการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นโดยเน้นสอบถามไปที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 1 ตุลาคม 2546-28 กุมภาพันธ์ 2547
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{(1.96)^2 / 4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p)
ที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจนไว้ที่ 10% ซึ่งเท่ากับ 38.5 หรือประมาณ 39 ตัวอย่าง Aker, Kumer & Day (1998: 392-393) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 424 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 สาขา โดยเป็นสาขาที่มียอดการสั่งซื้อสินค้า " เซเว่น แคตตาล็อก " สูงสุดจำนวน 6 แห่ง (แผนการตลาด "เซเว่นแคตตาล็อก": 2546) เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและเป็นตัวแทนจากทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 6 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวสาขาละ 71 ตัวอย่าง 4 สาขา และ 70 ตัวอย่าง 2 สาขาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก "เซเว่นแคตตาล็อก" ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มารับบริการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อกในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นๆจนครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ (อ้างอิงข้อมูลอายุของกลุ่มวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี2539)

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55-64 ปี

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ(อ้างอิงจากใบส่งซื้อสินค้า เซเวนแคตตาล็อก)

1.1.5.1 ข้าราชการ

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 นักเรียน นักศึกษา

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ (ระบุ.....)

1.1.6 รายได้ต่อเดือน (อ้างอิงจากใบส่งซื้อสินค้า เซเวนแคตตาล็อก)

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท

1.1.6.2 7,001-15,000 บาท

1.1.6.3 15,001-25,000 บาท

1.1.6.4 25,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 รูปแบบการซื้อสินค้าโดยทั่วไป

1.1.7.1 ซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วย

1.1.7.2 ซื้อสินค้าจากการขายตรง เช่น อินเทอร์เน็ต ธุรกิจขายตรง แคตตาล็อก

1.1.7.3 ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์

1.1.7.4 ซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้-โลตัส

1.1.7.5 ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม

1.2 ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก" เซเวนแคตตาล็อก "

- 1.2.1 รายการสินค้าในแคตตาล็อก เซเวนแคตตาล็อก
- 1.2.2 คุณค่าตราสินค้า เซเวนแคตตาล็อก
- 1.2.3 การบริการของ เซเวนแคตตาล็อก
- 1.2.4 การชำระสินค้าสินค้า เซเวน แคตตาล็อก
- 1.2.5 การส่งเสริมการตลาดของ เซเวนแคตตาล็อก

1.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อก " เซเวนแคตตาล็อก "

- 1.3.1 สื่อบุคคล
- 1.3.2 ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
- 1.3.3 พนักงานขายในร้าน เซเวน อีเลฟเว่น
- 1.3.4 แผ่นพับ ใบปลิว
- 1.3.5 โฆษณาจากรายการวิทยุ
- 1.3.6 โฆษณาจากรายการโทรทัศน์
- 1.3.7 อินเทอร์เน็ต

2.ตัวแปรตาม

แนวโน้มนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเวนแคตตาล็อก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.สินค้าเซเวนแคตตาล็อก

หมายถึง คู่มือรายละเอียดของสินค้าในแต่ละรายการที่มีการนำมาจัดพิมพ์เป็นสมุดรายการสินค้าขนาด A4 พิมพ์สี่สีเย็บสันเล่มปกแข็งโดยรายละเอียดเนื้อหาในเล่มจะมีรูปภาพสินค้าพร้อมอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่จัดจำหน่ายราคา และรหัสของสินค้า วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน ใบสมัคร

2.รายการสินค้าแคตตาล็อก

หมายถึง รายการสินค้าที่ตีพิมพ์ในแคตตาล็อก โดยสินค้าเหล่านี้มีการแบ่งเป็นประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่จัดเจนตามรายการดังต่อไปนี้

- 2.1 เครื่องสำอาง อาทิเช่น แป้งทาหน้า ลิปสติก อายเชโดว์ เป็นต้น
- 2.2 เครื่องแต่งกาย อาทิเช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง เป็นต้น
- 2.3 เครื่องประดับ อาทิเช่น สร้อยข้อมือ แหวน นาฬิกา ต่างหู เป็นต้น
- 2.4 กระเป๋า อาทิเช่น กระเป๋าน้ำ กระเป๋าสะพาย เป้สะพาย กระเป๋าชนิดอื่น
- 2.5 รองเท้า อาทิเช่น รองเท้าผู้ชาย รองเท้าแฟชั่นของผู้หญิง รองเท้ากีฬา เป็นต้น
- 2.6 สุขภาพ อาทิเช่น ที่นอนสุขภาพ อาหารเสริม อุปกรณ์ออกกำลังกาย สุขภาพ เป็นต้น
- 2.7 บ้านและสวน อาทิเช่น หมอน เบาะ ผ้าปูที่นอน อุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน เตาแก๊ส ชิงค์น้ำ สัตว์เลี้ยงแสนรัก อาทิเช่น อาหารสุนัข แชมพูอาบน้ำ บ้านสุนัข แคลเซียมบำรุงสุนัข เป็นต้น
- 2.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิเช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
- 2.9 ไอทีและสื่อสาร อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล โน้ตบุ๊ก เป็นต้น
- 2.10 เครื่องใช้สำนักงาน เช่น โทรศัพท์ในบริษัท คอมพิวเตอร์ แฟกซ์ ปริ้นเตอร์เครื่องคิดเลข เป็นต้น
- 2.11 ประดับยนต์ อาทิเช่น น้ำมันรถ ใบปัดน้ำฝน ผ้าคลุมรถยนต์ น้ำหอมปรับอากาศในรถ เป็นต้น

- 2.12ซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิเช่น ข้าวสาร กาแฟ น้ำผลไม้ นมกระป๋อง สบู่ครีมอาบน้ำยาสระผม เป็นต้น
- 2.13ของสะสมของที่ระลึก อาทิเช่น ที่แขวนกรอบรูป พวงกุญแจ เหรียญกษาปณ์ แสตมป์ เป็นต้น
- 2.14มุกตลกฮา อาทิเช่น สมุดภาพ ตึกดา หุ่นของเล่นเด็ก ชุดนิทานก่อนนอน ชุดจิกซอว์ เป็นต้น
- 2.15ความรู้/บันเทิง อาทิเช่น หนังสือประมวลความรู้ต่างๆ แผ่นเพลงซีดี ตำราอาหาร คู่มือลดน้ำหนัก เป็นต้น
- 2.16แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยว อาทิเช่น เตนท์ ไฟฉาย รายการแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว เป็นต้น
- 2.17วิธีการสั่งซื้อ/ใบสั่งซื้อสินค้า

3.การทำรายการเลือกซื้อสินค้า

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากรายการสินค้าแคตตาล็อกและกรอกรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าที่แนบมา (กรอกชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สินค้าที่สั่งซื้อ ราคาสินค้าในใบสั่งซื้อ) และเดินไปที่เคาน์เตอร์พนักงานขาย แจ้งชื่อในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกซื้อได้ทุกสาขาในประเทศ

4.การเลือกชำระเงิน

หมายถึง การจ่ายเงินซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเป็นเงินสดและบัตรเครดิตสำหรับบัตรเครดิตใช้ได้กับการสั่งซื้อมูลค่า 200 บาทขึ้นไป และจะใช้เวลาเพิ่มขึ้น 2 วัน จากระยะเวลาส่งสินค้าปกติเนื่องจากต้องผ่านกระบวนการตรวจเช็คจากทางบริษัทเสียก่อนว่าวงเงินการซื้อได้รับการอนุมัติจากธนาคาร

4.ใบสั่งซื้อแคตตาล็อก

หมายถึง เอกสารที่พิมพ์รายการเป็นช่องกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า มีหมายเลข ใบสั่งซื้อสินค้า จำนวน ราคาต่อหน่วย ช่องรวมเงิน รายละเอียดวิธีการชำระเงิน ใบไปรษณีย์ตอบรับ แผนที่โดยสังเขป หลังจากที่ยื่นเงินล่วงหน้าเต็มราคาสินค้าแล้วผู้บริโภคจะได้รับใบเสร็จ เพื่อเก็บเป็นหลักฐานในการรับสินค้า

5.กำหนดวันรับสินค้า

หมายถึง วันกำหนดรายการซื้อสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคยื่นเอกสารยืนยันรายการซื้อพร้อมชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พร้อมรับใบเสร็จเพื่อนำมาแสดงการยืนยันรับสินค้าภายใน 3 วัน สำหรับกรุงเทพฯ ปริมณฑล และ 5 วัน กรณีต่างจังหวัด สำหรับสินค้าที่มีบริการส่งถึงบ้านจะระบุในใบเสร็จว่า " รับสินค้าตามที่อยู่ที่ระบุ "

6.ศูนย์บริการลูกค้า

หมายถึง เซเว่นแคตตาล็อกมีศูนย์บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงคอยให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและตอบข้อซักถามเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โทร:0-2631-2345 สำหรับเวลาทำการปกติเพิ่มสายบริการที่หมายเลข 0-2677-1378

7.บริการส่งฟรีถึงบ้าน

หมายถึง การจัดส่งสินค้าปกติผู้บริโภคจะมารับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่สั่งซื้อไว้ แต่จะมีเฉพาะบางรายการที่บริการส่งถึงบ้าน อาทิเช่น สินค้าที่มีขนาดใหญ่ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ตู้เตียงสำหรับการบริการจัดส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้นและสินค้าที่ส่งไว้รับประกันส่งของภายใน 5-7 วันซึ่งสินค้าที่มีบริการส่งจะระบุในหน้าแคตตาล็อกรายการสินค้า เมื่อลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้านี้แล้ว พนักงานจากศูนย์บริการเซเว่น จะทำกัโทรนัดล่วงหน้า 2 ถึง3 วันว่าจะสะดวกรับสินค้าที่ใดเวลาใด

8.การคืนเงิน

หมายถึงในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม เซเว่นแคตตาล็อกยินดีที่จะเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ หรือคืนเงินภายในระยะเวลา 7 วัน ตามนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า โดยสินค้าสภาพไม่ถูกใช้งาน บรรจุหีบห่อดังเดิม

9.พฤติกรรมของผู้บริโภค

หมายถึงรูปแบบการกระทำของลูกค้าในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

10.ความพึงพอใจ

หมายถึงความรู้สึกที่ดี ความชอบและความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากการมาใช้บริการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ใน 5 ข้อดังต่อไปนี้

10.1ด้านทำเลที่ตั้งหมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมายังร้านสาขาที่ใกล้เคียงเพื่อรับสินค้าจากร้านค้า

10.2ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าหมายถึงการบริการสินค้าที่มีให้เลือกมากมายหลายประเภท ได้แก่กลุ่มยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าแฟชั่นตามสมัยนิยม กลุ่มของเด็กเล่น กลุ่มขนมเครื่องดื่ม กลุ่มของขวัญ กลุ่มเครื่องสำอางค์ โดยในกลุ่มของสินค้าที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด สินค้าเกือบทุกราสินค้า (Brand) ต่างๆที่มีในท้องตลาด

10.3การจัดรายการโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายสินค้า หมายถึงการลดแลกแจกแถมการจัดรายการพิเศษ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการเลือกซื้อสินค้า

11.การผ่อนชำระ

หมายถึง การให้บริการลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตบิลหลวง ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ VISA Master และขณะนี้ได้รายการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% เป็นระยะเวลา 6 เดือน ผ่านธนาคารกสิกรไทย สำหรับการผ่อนชำระจะมีผ่อนชำระ เฉพาะบางสินค้า

12.รายการส่งเสริมการขายแคตตาล็อก

หมายถึง รายการส่วนลดพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับแจ้งไปพร้อมกับแคตตาล็อกรายการสินค้าซึ่งเป็นคู่มือแบบในการสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อก โดยแจ้งส่วนลดที่ได้รับ รหัสสินค้า ราคา บาร์โค้ด ภาพตัวอย่างสินค้า จำนวนชิ้นที่ซื้อคู่กับส่วนลดที่ได้รับและคิดออกมาเป็นเงินบาท และระบุวิธีการใช้คู่มือพร้อมเงื่อนไข

ตัวอย่างรูปแบบของรายการส่งเสริมการขาย

แบบที่ 1

ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้รับส่วนลดมาก โดยมีสินค้าให้เลือกกว่า 30 รายการ ส่วนลดกว่า 8,000 บาทเงินของคุณจะทวีคูณ เพียงเลือกสินค้าที่ต้องการจากคู่มือส่วนลดทวีคูณระบุจำนวนชิ้นที่ต้องการ และคูณด้วยมูลค่าส่วนลดของสินค้าชิ้นนั้น

เงื่อนไข :

1. คู่มือ 1 ใบใช้ได้ 1 ครั้ง
2. คู่มือ 1 ใบใช้ซื้อสินค้าชิ้นเดียวกันได้มากกว่า 1 ชิ้น เพียงระบุจำนวนชิ้นที่ต้องการสั่งซื้อลงในคู่มือ
3. แบบคู่มือพร้อมใบสั่งซื้อ
4. คู่มือไม่สามารถแลกเปลี่ยนเงินสด
5. ไม่สามารถใช้ร่วมกับรายการโปรโมชั่นอื่น
6. ระบุวันหมดเขต

แบบที่ 2

ใบเสร็จ Counter Service หรือ 7 Eleven มีค่าใบละ 10 บาท วันนี้ ใบเสร็จ 7 Eleven หรือ Counter Service มูลค่าเท่าใดก็ได้ 1 ใบ มีค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อสินค้า 7 Catalog ครั้งละ 500 บาท ขึ้นไปคุณสามารถใช้ใบเสร็จ ได้สูงสุดถึง 3 ใบ ต่อการซื้อ 1 ครั้ง เป็นมูลค่าส่วนลดถึง 30 บาท

13. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง รูปแบบการกระทำการต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าแคตตาล็อก“เซเว่นแคตตาล็อก”ในอนาคต ว่าจะดำเนินการอย่างไร เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างไร โทรเข้าไปสอบถามที่ Call Center หรือ ถามจากเด็กหน้าร้านเซเว่นอีเลเว่น การตัดสินใจซื้อจะเป็นอย่างไร ซื้อต่อเนื่อง ปริมาณการซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มในที่นี้มีทั้งสองด้าน คือ บวก และลบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจแนวโน้มในอนาคตก็อาจจะ หยุดการซื้อ ไม่แนะนำสินค้าก็เป็นได้เหมือนกัน ซึ่งแนวโน้มต่างๆเหล่านี้ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดหลังจากที่ได้มีการใช้บริการในครั้งแรก

14. เงื่อนไขการให้บริการ

หมายถึงสินค้าที่จัดแสดงในเซเว่นแคตตาล็อก อาจจะมีแตกต่างบ้างเล็กน้อย ถ้าผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์มีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของตัวสินค้าหลังจากเล่มแคตตาล็อกได้รับการตีพิมพ์แล้ว หากเกิดกรณีดังกล่าวบริษัทยินดีช่วยเหลือลูกค้าโดยเสนอสินค้าชิ้นใหม่ที่มีลักษณะและมูลค่าใกล้เคียงกัน หากท่านไม่ได้รับความพึงพอใจสามารถขอเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ภายใน 7 วันตามนโยบายรับประกันความพึงพอใจของเซเว่นแคตตาล็อก ราคาสินค้าที่ตีพิมพ์ในแคตตาล็อกนั้นถูกต้องณเวลาที่เข้าสู่โรงพิมพ์ บริษัทมีความมุ่งมั่นจะยึดตามราคาสินค้าตลอดอายุของเล่มแคตตาล็อก อย่างไรก็ตามอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดความควบคุมของเราได้ (เช่น อัตราภาษี อัตราแลกเปลี่ยน ภาวะดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น) และในบางครั้ง แม้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก แต่อาจเกิดความผิดพลาดข้อมูลในแคตตาล็อกได้ ดังนั้นบริษัทจึงขอสงวนสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงสินค้าทุกรายการขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่มี (Subject to availability) บริษัทมีการตรวจสอบและจัดระดับจำนวนสินค้าคงคลังเป็นประจำ เพื่อให้มั่นใจว่าท่านได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ แต่อาจบางครั้งที่สินค้านั้นอาจขาดตลาด ซึ่งทางพนักงานบริษัทจะให้บริการอย่างดีที่สุดที่จะแจ้งให้ท่านทราบก่อนที่ท่านจะทำการสั่งซื้อ

15. วิธีการเลือกซื้อสินค้าจาก “เซเว่นแคตตาล็อก”

1. ลูกค้าซื้อคู่มือแคตตาล็อกสินค้าจากร้าน



Collectibles & Souvenirs



Office Equipment & Supply



Home & Garden



Supermarket



Baby Gift



Toys, Games & Hobbies



Clothing & Apparel



Travel & Entertainment



Automotive & Accessories



Healthy & Life



Cosmetic & Perfume



Brand Collection

2. ลูกค้าทำการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก



3.ลูกค้ากรอกชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ของท่านในใบสั่งซื้อให้ครบถ้วนที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อสั่งซื้อและรับแต้ม Value Plus และนำไปยื่นให้แก่แคชเชียร์ ที่ร้าน ได้ทุกสาขา พร้อมชำระเงินสด หรือบัตรเครดิต ดังนี้ บริการบัตรเครดิตใช้ได้กับการสั่งซื้อมูลค่า 200 บาทขึ้นไป และใช้เวลาเพิ่มขึ้น 2 วัน จากระยะเวลาส่งสินค้าปกติ (5 วันสำหรับกรุงเทพฯ และปริมณฑล 7 วัน สำหรับต่างจังหวัด)

4.รับใบเสร็จหลังจากชำระเงิน เพื่อเก็บเป็นหลักฐานในการรับสินค้า เมื่อครบกำหนดวันรับสินค้าให้นำใบเสร็จมารับสินค้าของท่านได้ที่ร้านที่ท่านสั่งซื้อ (กรุงเทพฯ ปริมณฑล รับสินค้า 3 วันและต่างจังหวัด 5 วัน ในกรณีเป็นสินค้าที่มีบริการส่งถึงบ้านจะระบุในใบเสร็จว่า " รับสินค้าตามที่อยู่ระบุ ")

เงื่อนไขเพิ่มเติม

- 1.สินค้าที่ท่านสั่งซื้อครั้งล่าสุดจะยังคงเก็บอยู่ในใบสั่งซื้อจนกว่าท่านจะได้รับสินค้า
- 2.ราคาสินค้าทุกรายการ รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าจัดส่ง และค่าประกันภัยภายในประเทศแล้ว
- 3.ทางบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาและตัวสินค้า โดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- 4.ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดที่ Call Center 24 ชั่วโมง

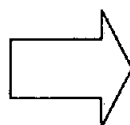
เรื่อง: ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1.ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ (Nominal)
- อายุ (Ordinal)
- การศึกษา (Ordinal)
- อาชีพ (Nominal)
- สถานภาพสมรส(Nominal)
- รายได้ต่อเดือน (Ordinal)
- รูปแบบการซื้อสินค้าโดยทั่วไป (Nominal)



ตัวแปรตาม

2.ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

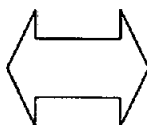
- รายการสินค้าในแคตตาล็อก
 - คุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก
 - การบริการของ เซเว่นแคตตาล็อก
 - การชำระเงินค่าสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก
 - การส่งเสริมการตลาดของ เซเว่นแคตตาล็อก
- กำหนดให้เป็น Interval ทั้งหมด



แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกใน
เขตกรุงเทพมหานคร
:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก
กำหนดให้เป็น Interval / Nominal /
Ratio

4.รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อก

- สื่อบุคคล
 - ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
 - พนักงานขายจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
 - แผ่นพับ ใบปลิว
 - โฆษณารายการวิทยุ
 - โฆษณารายการโทรทัศน์
 - อินเทอร์เน็ต
- กำหนดให้เป็น Interval ทั้งหมด



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก" ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- คุณค่าตราสินค้า
- คุณภาพการบริการ
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
- ความหมายและพฤติกรรมการค้าปลีก
- รูปแบบการดำเนินการเซเว่นอีฟเลเว่น
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

Kotler. (1997:199) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Stanton and Futrell. (1987:126) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:188-189) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ส่วนประกอบของทัศนคติ (The Components of an Attitude) 3 ส่วน คือ

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆซึ่งแสดงไว้ในส่วนของข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและประสบการณ์ในอดีต
- 2) ความชอบพอ (Affection) ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมความรู้สึกต่างๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกเหล่านี้ก็จะเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น จากบุคลิกภาพและสิ่งจูงใจ เป็นต้น

- 3) พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งจะหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ โดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

ทัศนคติ หมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Women and Minor. n.d.)

ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติตอบต่อกัน (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 190)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีความมั่นคงพอสมควร ในการที่จะตอบสนองอย่างคงที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์ หรือ บุคคล (John. 1992 : 127)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาจจะเป็นผลการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ สิ่งของ บุคคล หรือ เหตุการณ์ ดังกล่าว (Robbins. 1991 : 162)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 191 ; อ้างอิงจาก Schiffman n.d.)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งสิ่งที่เห็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องเห็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเห็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 191)

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 160 ; อ้างอิงจาก Kollat,etal.n.d.)

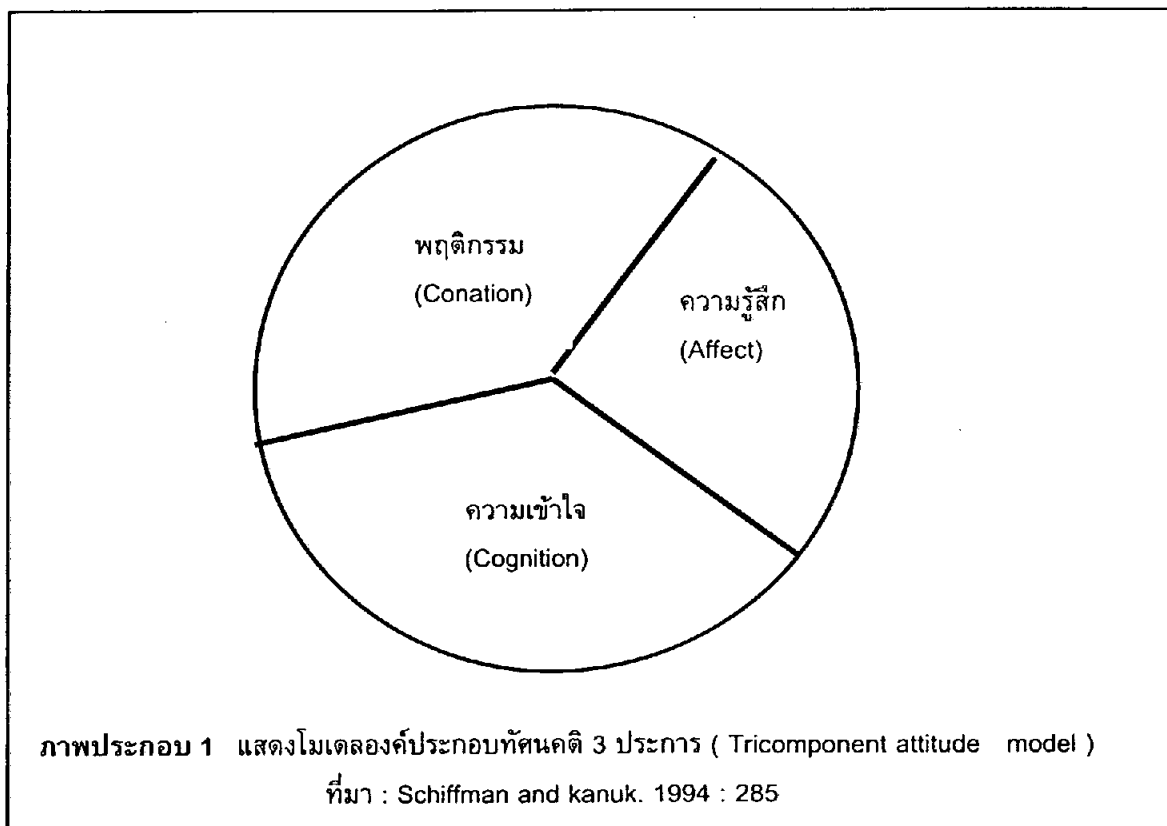
ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

โครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994:



1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือ ความรับรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกที่มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่ง ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้วัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes)

ซุตา จิตติพิทักษ์ (2525: 6) หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงเช่นคุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984: 90) หมายถึง การกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกรวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 9) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 9) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 3) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk. (1994: 5) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

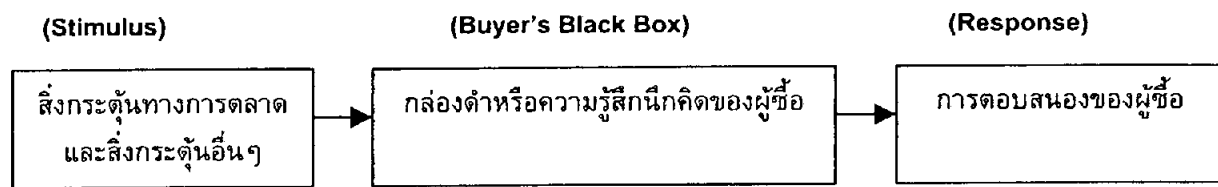
รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 77) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537: 36-38)



รูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้าอย่างง่าย หรือ S-R Theory
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537: 36-38)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริม	1.เศรษฐกิจ 2.เทคโนโลยี 3.การเมือง 4.วัฒนธรรม	1.ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม 2.ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล 3.ปัจจัยทางด้านสังคม 4.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา		

ภาพแสดงรายการรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537: 36-38)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivate) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาซื้อ (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามและกระตุ้นความต้องการ
ข. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น เป็นตัวกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นต่างๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค โดยอยู่ภายนอกองค์กร การที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผลบริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการด้านจิตใจ

ข. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีให้ด้านการฝากเงินถอนเงินอัตโนมัติ กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าได้สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของสินค้า

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เป็นชนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่างๆที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black block)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions Process) ประกอบด้วยหลายขั้นคือการรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด กล้อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกห้างใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมองว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางแสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Production strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participations in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
---	---	--

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

ความหมายที่เกี่ยวกับการจูงใจ

การจูงใจ เป็นวิธีการชักนำให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากทั้งภายใน และภายนอกตัวบุคคล

(ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 128; อ้างอิงจาก ซี เกลน วอลเตอร์.1975.*Motivation Theory.*) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้ต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นเป้าหมาย

(ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 128; อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta .1971. *Psychology and Human.*) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมภายนอก

(ปริญ ลักษิตานนท์, 2536: 179) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงเสริมให้กระทำการกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามประสงค์

(ดารา ทีปะปาล, 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1991. *Psychology and Motivation Theory.*) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคล (Inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับแรงจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งออกมา

(อดุล จาตุรงค์กุล, 2518: 125)กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงแรงกดดันภายใน (Internal forces) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งคอยผลักดันให้ผู้บริโภคนั้น ๆ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

(ดารา ทีปะปาล, 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *Consumer Behavior Theory.*) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย (Goal – directed behavior) แรงจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drivers) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุปได้ว่าแรงจูงใจหมายถึงเป็นเสมือนกับแรงผลักดันภายในบุคคลที่เกิดจากกลไกภายในร่างกายของตัวผู้บริโภคเองที่อาจจะได้รับแรงกระตุ้นและเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้านั้น พนักงานขายจะต้องแยกปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ในการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าพนักงานขายจะต้องพิจารณาถึงเรื่องการจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ เจตคติ ความเชื่อ บุคลิกภาพและภาพพจน์ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในบางอย่างเกิดขึ้นเองในตัวบุคคลแต่ปัจจัยภายในส่วนมากเกิดขึ้นตามกาลเวลาที่คนมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม คนจะซื้อหรือไม่ซื้อขึ้นอยู่กับ การตีความปัจจัยภายนอก รวมทั้งวิธีการเสนอขายของพนักงานขายเอง

ส่วนปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลายทางเพราะคนเรามีชีวิตอยู่ในสังคมและคนในสังคมนั้นเป็นผู้ตัดสินใจการกระทำของคน คนบางคนอาจซื้อของที่สังคมหรือผู้ร่วมสังคมนั้นยอมรับด้วยความเต็มใจแต่โดยทั่วไปแล้วคนจะซื้อของซึ่งจะช่วยให้ตนมีความเหมาะสมเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือยกฐานะของตนให้สูงขึ้น ฉะนั้นเพื่อที่จะทำความเข้าใจให้ดีขึ้นเกี่ยวกับการกระทำของคนอันมีผลสืบเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมพนักงานขายจึงควรพิจารณาปัจจัยภายนอกที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตีความอันกระทบกระเทือนต่อการซื้อของลูกค้าการจูงใจ

การจูงใจเป็นสิ่งที่รับผิดชอบต่อพฤติกรรมการซื้อ และอารมณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการจูงใจ การจูงใจเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของตน การจูงใจเกิดจากความต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการของคนไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้วความต้องการสิ่งใหม่จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจเป็นภาวะต่าง ๆ ของอินทรีย์ที่ได้รับการกระตุ้น ให้แสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุผลตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล กระบวนการจูงใจมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. เริ่มสภาวะนำ (Antecedent condition) คือสภาวะขั้นแรกของอินทรีย์ที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมาซึ่งมีสาเหตุมาจากการเกิดความต้องการหรือมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอินทรีย์ ในสภาวะนำอินทรีย์จะเสียดุลย์หรือขาดสิ่งจำเป็นต่อร่างกายหรือจิตใจจึงต้องการสิ่งชดเชยมาปรับดุลย์ เช่นเมื่อร่างกายขาดอาหารก็เกิดความหิวอาหารจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสมดุล หรือบุคคลอาจได้รับสิ่งเร้ากระตุ้นให้อินทรีย์เกิดความต้องการและเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น เช่นเราได้ยินคำโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการและไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้

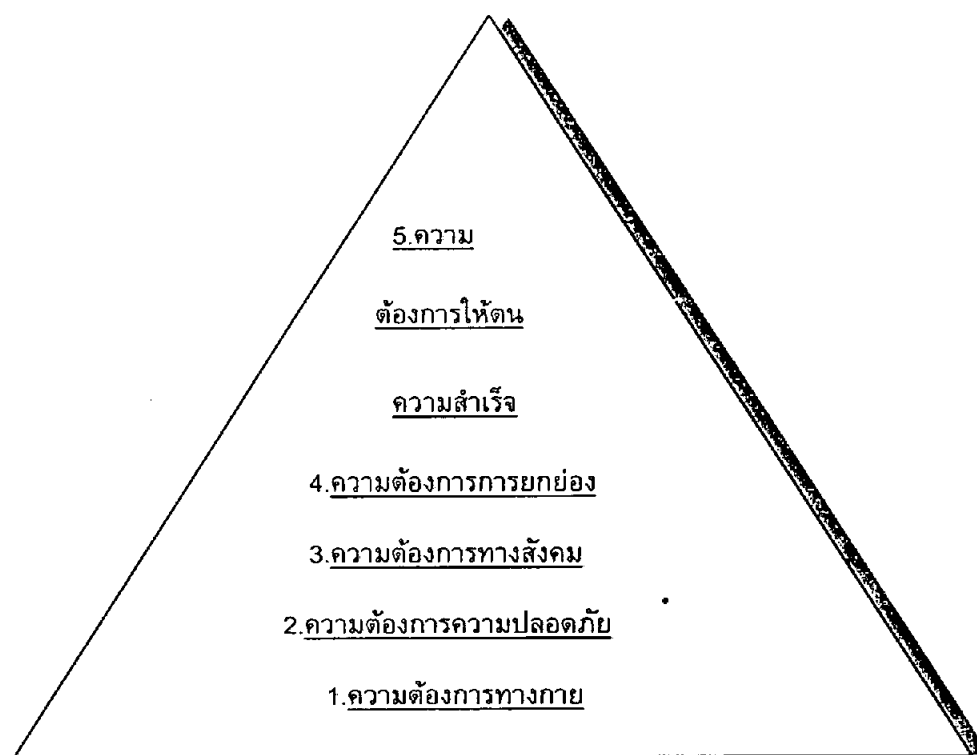
2. เกิดแรงขับและแรงจูงใจ (Drives and motives) เมื่ออินทรีย์ขาดดุลย์หรือได้รับสิ่งเร้ามากระตุ้นอินทรีย์จะเกิดความตึงเครียดของร่างกายหรือจิตใจทำให้ต้องแสดงพฤติกรรม สภาวะเช่นนี้ทำให้เกิดแรงขับและแรงจูงใจขึ้น แรงขับเป็นแรงผลักดันภายในร่างกาย ส่วนแรงจูงใจเป็นความปรารถนาหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพื่อบรรลุตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

3. กระทำพฤติกรรม (Instrumental Behavior) เป็นกระบวนการขั้นที่แรงขับหรือแรงจูงใจสามารถกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ

4. การลดแรงขับ (Drive reduction) เป็นขั้นที่สภาวะของอินทรีย์หรือร่างกายที่ได้รับการตอบสนองจากพฤติกรรมกลับสู่สภาพสมดุลความตึงเครียดของร่างกายหรือจิตใจจะลดลงหรือหมดสิ้นไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

(Philip Kotler. 2545:101) ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังรูป



มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามลำดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดได้แก่ความต้องการในปัจจุบันี้ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่มีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับ และความรัก จากสมาชิกในกลุ่ม เช่น ในครอบครัว ชั้นเรียน ในสถานที่ทำงาน ฯลฯ
4. ความต้องการการนับถือและสถานะทางสังคมเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสามารถ ความร่ำรวย การมีชื่อเสียง และมีเกียรติ
5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรีนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องนักแสดงที่เป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง เป็นต้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน (วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

- 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External Search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ. จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)
6. ทศนคติหลังซื้อ (Post attitudes)
 1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหาปัญหาคืออะไรปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาคอนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขามีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาคือห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพค กล่าวว่าย่ายแพงทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องใช้เงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือเครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้น จึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็ต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฟ้าหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 + 2 นั้นหมายความว่า คน

โดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจสินค้าจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหา ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจสินค้าก็จำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้อที่ไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องการสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเองจะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจมีชาวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อ นั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make Decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ดูเหมือนจะไม่รุนแรงแก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรง ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิก การหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณาดังนั้น นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้ไอแก้เจ็บคอ หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณา สินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลย ลองไปหาซื้อดู เช่นคนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดว่านำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลืองเพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่

3.5 การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั้นคือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่ต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้ซื้อจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของเขา ซึ่งกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็ยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่แนะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) ดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหยา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

- (1): ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

(2). จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

(3). ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

(4). ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

(5). ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

(6). จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีมักจะเชื่อว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีใครนิยม เหมือนอย่างร้านอาหารร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

(7). สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ วีดีโอ สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่นรับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้านั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนต่อไปคือทัศนคติหลังซื้อ

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็ว นั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

(1). สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่มีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

(2). สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High affective products) สินค้าพวกนี้ ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคาประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจนั้นอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

(3). สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาถูก ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

6. ทักษะหลังซื้อ (Post attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรแล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่จะผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ของผู้บริโภค ดังที่จะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่า เมื่อไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Sue) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่ซื้อ ในขั้นนี้ถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
7. ทักษะหลังซื้อ (Post attitudes) หลังจากที่ได้เอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้รู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจหรือไม่ในสินค้านั้นแล้ว เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับจะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะดีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้กับผู้อื่นได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่แรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้ฟัง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่าง ในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บ

ไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 52)

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาสูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้ บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่จัดการบำรุงรักษา ชื่อตราสินค้าของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 139)การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 52- 54) ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่ง ในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจาก ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (positive thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจทำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) ในบางครั้งยังไม่เกิดขึ้นแต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นที่รู้จัก ตรานั้นเมื่อเกิดแล้วอาจจะโตก็ได้ เจริญก็ได้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ถ้าลืมไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าว สักกระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งมีชีวิต (Living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จึงจะโตตลอดไป

5) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัด คนเรา

เมื่อรู้จักตราสินค้าแล้ว จะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า และเมื่อใดที่ตราสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation)

6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้ว ต้องกำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้ และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ตราเป็นผู้แสดงได้หรือไม่ หรือจะใช้นักวิชาการจัดการประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7) ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคควรเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้จาก สินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญาเมื่อใดก็ตาม ที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็พันธสัญญาคนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่นการจัดแวลส์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของแผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป การส่งใบข่าวไปความรู้ตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้น จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand knowledge)

9) เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เป็นการใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

ระดับความนิยมในตราผลิตภัณฑ์ (Degree of Brand Preferences)

ผู้บริโภคย่อมจะมีความนิยมในตราผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ผิดแผกกันตามความชอบ ความชอบส่วนใหญ่แล้วจะเพิ่มขึ้นตามเวลา และกลวิธีของส่วนผสมทางการตลาด (ปริญา ลักขิตานนท์. 2536 : 197)

การยอมรับหรือความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์พอสรุปได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ คือ

1. ระดับไม่สังเกต (Non-Recognition) ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่สังเกต เพราะ มีผลิตภัณฑ์อยู่มากมายในท้องตลาด ด้วยเหตุผลประการใดก็ตาม ตราผลิตภัณฑ์จะดูไม่มีความหมายอะไรเลยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับสังเกตตราและบางครั้งจดจำ (Brand Recognition) เป็นการแสดงความสนใจเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตและบางครั้งจดจำ เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์อีกครั้งก็จะนึกถึงได้จากตราผลิตภัณฑ์

3. ระดับความนิยมตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) เป็นระดับที่นักการตลาดต้องเอาใจใส่โดยการโฆษณา และการพร้อมในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ ผู้บริโภคมักจะซื้อตรานิยม เพราะเชื่อมั่น มีประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น

4. ระดับยืนหยัดการใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Insistence) ระดับนี้เป็นระดับที่นักการตลาดต้องการมากที่สุด เพราะผู้บริโภคยืนหยัดในตราผลิตภัณฑ์ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง มีความรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นปัจจัยเอกสำหรับนักการตลาดเพราะเป็นสิ่งประกันที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เพราะทัศนคติผู้บริโภค อาจจะได้รับอิทธิพลมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องจัดลำดับการเลือกตราสินค้าตามความชอบ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจ ในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้ายที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ จะเพิ่มขึ้นและอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 139)

ผู้บริโภคได้จัดระดับความนิยมในตราสินค้าและการซื้อซ้ำเป็น 4 ประเภท (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 198) ดังนี้

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า และไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (Hard cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม การซื้อในตราในระดับหนึ่งของความชอบ เพราะอาจเกิดจากความไม่มั่นใจใจ เป็นสาเหตุดังกล่าว

ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อในตราหนึ่ง ไปสู่อีกตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง (Shifting) แล้วจึงถือตราใหม่นั้น เป็นประจำในความนิยมจนเป็น (Hard cored) ในที่สุด

ประเภทที่ 4 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อในตราในตราหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใด โดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไข ในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดี ต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยความเข้าใจ ได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง โดยทำการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่า การเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพ และสัญลักษณ์ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1.) ผลิตภัณฑ์ (2.) ราคา (3.) การจัดจำหน่าย (4.) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5.) บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6.) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) (7.) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า
2. ตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถาน ที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - 1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - 2.) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
 - 3.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - 4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - 5.) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า Value ผลิตภัณฑ์กับราคา Price ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
 1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
 2. ต้นทุนสินค้าและราคาที่เกี่ยวข้อง
 3. การแข่งขัน
 4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้
 - 3.1 การโฆษณา Advertising เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising strategic) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategic)
 - 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ
 - 3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal selling strategic
 - 3.2.2 การจัดการหน่วยการขาย Salesforce Management
 - 3.3 การส่งเสริมการขาย Sales promotion หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ Publicity and Public relation การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง Direct marketing หรือ direct response marketing และการตลาดเชื่อมต่อตรง Online marketing เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง Response โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลก

4. การจัดจำหน่าย Place หรือ Distribution หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย Channel of distribution หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด Marketing logistics หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง Transportation

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า Storage และการคลังสินค้า Warehousing

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ Inventory management

ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับการค้าปลีก

หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากการจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็น

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก

2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต

ประเภทของการให้บริการในร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดย (Shopping Services) เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ชื้อก่อนจ่ายที่หลัง ชื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ แก้วไข ช่อมแซมสินค้าฟรี เป็นฟรี

2.บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ (Convenience or accommodation Service) เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือความสะดวกในการซื้อ ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อกับคนอื่น เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด การจองตั๋วเที่ยวหรือมหรสพ ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซ่อมรองเท้า ช่อมนาฬิกา ทำกุญแจ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

บริการส่งของ (Delivery Services)

การส่งของให้ลูกค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสิ้นเปลือง ร้านค้าปลีกจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าจะเป็นการเหมาะสมเพียงใด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกจากพาหนะ น้ำมันเชื้อเพลิง การบำรุงรักษาแล้ว ก็ยังต้องมีพนักงานขับรถ และการทำหีบห่ออีกด้วย

แบบบริการขนส่งทำได้หลายแบบด้วยกันคือ

- 1.ขนส่งโดยเครื่องมืออุปกรณ์ของร้านค้าเอง (Individual-Store System)
- 2.ร่วมมือกับร้านค้าอื่นๆ (Mutual Delivery System)
- 3.จ้างบริษัทขนส่งอื่น (Consolidated Delivery System)
- 4.ส่งโดยรถด่วนหรือไปรษณีย์ (Delivery by Express and Parcel Post)

การที่ร้านค้าปลีกจะเลือกแบบใด ขึ้นอยู่กับการพิจารณาในปัจจัยต่างๆ เช่น ปริมาณของหีบห่อที่จะต้องนำไปส่งให้ลูกค้า ระยะทางที่จะต้องนำไปส่งให้ถึงบ้านลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งแต่ละหีบห่อ ปัญหาในการซื้อและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการให้บริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (สมณา อยู่โพธิ์,2533;177)

ผู้วิจัยนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าปลีกมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และรูปแบบร้านค้าปลีก ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก มूलเหตุปัจจัยในการเลือกซื้อ ความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่

ประวัติร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ย้อนกลับ ไปใน ปีพุทธศักราช 2470 ณ เมืองดัลลัส มลรัฐ เท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท เซาท์แลนด์ โอช(เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการจากการ ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำแข็ง ในปีเดียวกันนั้นเอง บริษัทได้มี นโยบายขยายกิจการ โดยนำสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น นม ขนมปัง สบู่มา จำหน่ายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวก สบาย ให้แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่พร้อมกับ เปลี่ยนชื่อ เป็น Tote'm Store ประกอบกับความต้องการขยาย กิจการการค้าปลีกนี้เอง ในปีพุทธศักราช 2489 จึง ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งหนึ่งเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น ชื่อนี้มา จากเวลา ซึ่งให้บริการตั้งแต่ 07.00 - 23.00 น. 7 วันตลอดสัปดาห์ นับจากนั้นเป็นต้นมาเซเว่น อีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมแพร่หลาย ขยายสาขาออกไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีเครือข่ายมากที่สุดเกือบ 26,898 สาขาทั่วโลกเมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้นำผู้คนให้ก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมเมือง เป็นผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา ต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจของ เซเว่น อีเลฟเว่น จะพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีกให้ สอดคล้องกับ วิถีชีวิตและสภาพสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผล ไปถึง ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วยระบบที่ดีกว่า ฉะนั้น บันทึกรหน้าแรกก็ได้เริ่มต้นในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เมื่อ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจ ที่มีชื่อ

เสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ 7- Eleven จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น และได้เปิดร้านสาขาแรก เมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน 2532 ณ มุมถนนพัฒนาพงษ์ จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เติบโตขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งจำนวนร้านค้า และหน่วยงานสนับสนุน โดยทีมบริหารที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจของ เซเว่น อีเลฟเว่น ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าภาคภูมิใจและมีเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ที่ เซเว่น อีเลฟเว่น เราต้อนรับคุณด้วยความอบอุ่นและปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศไทยด้วยทิศทาง การบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะคือ บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบัน มี 1490 สาขา การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ปัจจุบันมี 379 สาขา การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License) โดย ผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิ ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบัน มี 92 สาขา รวม 1869 สาขา ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2545 เครือข่ายทั่วโลก

ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น อยู่มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมากกว่า 8,900 สาขา และ ยังขยายต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายประมาณ 400 สาขาต่อปี ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นก็คือประเทศ สหรัฐอเมริกา (ประเทศเจ้าดำรับ เซเว่น อีเลฟเว่น) มีจำนวนมากกว่า 5,300 สาขา ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นอันดับ 3 คือ ประเทศไทย ที่มีจำนวนสาขา กว่า 2,900 สาขา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความสนับสนุนแนวความคิด

“ E-Supply Chain “กลไกหลัก” ของระบบการค้ายุคใหม่ “

e-Supply Chain หมายถึง ลูกโซ่ หรือเครือข่ายในการจัดส่ง ในที่นี้การจัดส่งหมายรวมถึง ทั้งการจัดส่งสินค้า ส่งข้อมูล และส่งเงินชำระค่าสินค้าหรือวัตถุดิบ ส่วนอักษร “E” หมายถึง electronic commerce หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เพราะในที่นี้จะโฟกัสกรณีที่เราใช้เครือข่ายการจัดส่งที่ว่านี้ สนับสนุนการค้าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร

ระบบดังกล่าวนี้ ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในด้านการค้าทั้งนี้โดยอาศัยหลักของความพอเพียง พอดี และทันจังหวะ หรือใช้แนวคิดเดียวกับระบบ JIT หรือ Just In Time การส่งมอบแบบทันเวลาพอดีของญี่ปุ่นนั่นเอง

โดยหากเราผลิตสินค้าแต่พอดี และส่งมอบไปทันเวลาที่ใช้งาน และฝ่ายที่รับนำไปใช้งานหมดพอดี ไม่เหลือของที่ต้องสต็อก หรือไม่เหลือมากเกินไปจนความจำเป็นก็จะทำให้ทั้งระบบมีต้นทุนต่ำ มีกระแสเงินสดหมุนเวียนมากขึ้น (ไม่ต้องมีเงินจมอยู่ที่กับของที่สต็อก) และที่สำคัญยิ่งก็คือ เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่ายตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้จัดส่ง และลูกค้าปลายทาง

นั่นคือ หลักการโดยแก่นแท้ของมัน แต่ในทางปฏิบัติมัน มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก เพราะต้องเกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่องกันหลายองค์กร ที่จะต้องร่วมมือกัน และมีระบบที่สอดคล้องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งหากห่วงโซ่ ณ จุดใดจุดหนึ่งสะดุด ประสิทธิภาพที่กล่าวมานั้นก็จะไม่เกิด

ฉะนั้น โปรแกรม หรือระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมและต่อเชื่อมกันเป็นระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรทั้งหมด โดยผ่านเครือข่ายของ EDI หรือ Web EDI หรือจะเป็นเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตล้วนๆ ก็ย่อมได้ซึ่งปัจจุบันก็มีหลายบริษัทที่พยายามเขียนซอฟต์แวร์ขึ้นมาใช้งานโดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่มักจะจำกัดวงอยู่เฉพาะการค้าแบบ B to B หรือ Business to Business หรือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันไม่ได้โยง

ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างไร และการนำซอฟต์แวร์เหล่านั้นไปใช้งานก็จำเป็นต้องมีการปรับแต่งให้เข้ากับระบบการค้าของแต่ละกลุ่มสินค้า หรือองค์กรด้วย

อย่างไรก็ดีในอนาคตระบบ e-Supply Chain นี้จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และถือเป็น กลไกหลักที่จะชี้ชะตาความสำเร็จทางการค้าในอนาคตด้วย โดยเฉพาะการแข่งขันในวงการค้าระดับยักษ์ใหญ่

ระบบ e-Supply Chain เริ่มทำงานจากที่มีลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของเราคำสั่งซื้อของลูกค้าก็จะวิ่งตรงไปที่ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ของเรา ซึ่งจากระบบฐานข้อมูลนี้ จะมีการเชื่อมต่ออยู่อย่างน้อยสองส่วนคือเชื่อมต่อเข้าไปยังระบบโปรแกรมบริหารงานขาย เพื่อทำการยืนยันการสั่งซื้อ และออกไปเบิกสินค้าโดยอัตโนมัติไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของคลังสินค้า

ในขณะที่อีกสายหนึ่งจะมีการส่งข้อมูลด้านการเงินจากผู้ซื้อไปยังระบบโปรแกรมด้านการเงิน เพื่อตรวจสอบการชำระเงิน แล้วก็ยืนยันตัวเลขโปรแกรมของฝ่ายขาย ก่อนที่จะส่งไปเบิกสินค้าเข้าสโตร์ หรือคลังสินค้า ซึ่งเมื่อระบบโปรแกรมของคลังสินค้าได้รับข้อมูลการเบิกสินค้าเพื่อส่งมอบ ระบบก็จะทำการตรวจเช็คจำนวนสต็อกที่มีอยู่ว่ามีของพร้อมจะจัดส่งหรือไม่ หากมีของเพียงพอระบบก็จะทำการเบิกสินค้าโดยอัตโนมัติและจัดส่งข้อมูลต่อไปยังแผนกแพ็ค เพื่อทำการหีบห่อสินค้า และจัดส่งสินค้าต่อไป

ในขั้นตอนนี้ หากบริษัทใดมีระบบหุ่นยนต์ และการจัดเก็บสินค้าในคลังแบบมีตำแหน่งการจัดเก็บที่เป็นระบบ เจ้าหุ่นยนต์ก็สามารถที่จะวิ่งขึ้นไปตามหิ้งวางสินค้าแล้วยกของลงมาแล้วก็ส่งเข้าไปยังสายพานการแพ็คซึ่งหากวางระบบไว้ดี มันจะทำการบรรจุของลงกล่องสำหรับการขนส่งให้เลย แล้วก็ทำการชั่งน้ำหนักโดยอัตโนมัติ แล้วก็พิมพ์ฉลากของไปรษณีย์ พร้อมปะฉะหน้าที่อยู่ผู้รับสินค้าปลายทาง ก่อนที่จะวิ่งส่งไปยังรถขนส่งผู้ให้บริการของไปรษณีย์ที่เปิดท้ายรอรับอยู่

หากไม่มีของในสต็อก ระบบก็จะส่งข้อมูลกลับมาแจ้งที่ฝ่ายขายให้ระบบโปรแกรมของฝ่ายขายออกไปขอหรือสั่งผลิตโดยรวบรวมคำสั่งซื้อที่เข้ามาพร้อม ๆ กันแล้วก็อาจจะมีการพยากรณ์การขายล่วงหน้าจากข้อมูลที่ได้เข้ามาในแต่ละเดือนหรือสัปดาห์แล้วก็อาจจะสั่งผลิตให้ได้ตามอัตราต่ำสุดที่ฝ่ายผลิตคุ้มที่จะเปิดไลน์การผลิตได้ (ในทางปฏิบัติระบบอาจจะมีการตรวจสอบจุด รื้อหรือเดอร์ หรือจุดสั่งผลิตก่อนที่สินค้าจะหมดจากคลังสินค้าจริง ๆ ซึ่งจะทำให้ไม่มีการขาดตอนในการรอเวลาการผลิต)

ถึงจุดนี้หากฝ่ายผลิตโอเคในจำนวนที่สั่งผลิตระบบก็จะส่งผ่านข้อมูลที่ว่านี้เข้าสู่ระบบโปรแกรมการวางแผนและทำการสั่งผลิตโดยโปรแกรมการวางแผนการผลิตของฝ่ายผลิตนี้ จะทำการคำนวณวัตถุดิบที่ต้องใช้ด้วยว่า เพียงพอหรือไม่ ซึ่งหากพบว่า ไม่เพียงพอก็จะทำการสั่งวัตถุดิบไปยังซัพพลายเออร์ที่ขายวัตถุดิบ โดยจะมีการติดต่อกันระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ทางฝ่ายซัพพลายเออร์ที่ขายวัตถุดิบก็จะรับเอาวัตถุดิบมาส่งตามจำนวนและกำหนดเวลาพอดี

เมื่อระบบทำการผลิตเสร็จสิ้นและมีการจัดการไปจนถึงขั้นส่งสินค้าออกไปให้ผู้ซื้อแล้ว e-Supply Chain ก็จะต้องส่งข้อมูลไปปรับปรุงฐานข้อมูลของระบบติดตามการส่งมอบสินค้าหรือ Tracking System ที่อยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพื่อผู้สินค้า จะได้ทราบสถานการณ์ผ่านทางเว็บตลอดเวลาว่า ขณะนี้ของที่เขาสั่งซื้อนั้นไปถึงขั้นตอนไหนแล้วหากไม่มีการแจ้งให้ทราบ อาจทำให้ผู้ซื้อบอกยกเลิกการหักเงินจากบัตรเครดิตได้

ทั้งหมดก็เป็นตัวอย่างของ e-Supply Chain ในแง่มุมหนึ่งเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันนี้บริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งก็มีการนำไปใช้งานอยู่แล้วแต่บางแห่งก็เป็นการนำไปใช้งานในบางขั้นตอนเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการใช้งานได้ทั้งระบบนั้นต้องอาศัยความร่วมมือกันหลายฝ่ายทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับหน่วยงานภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องใช้โปรแกรมหรือระบบอย่างเดียวกันด้วยจึงจะเกิดระบบ e-Supply Chain ที่ทำงานด้วยระบบอัตโนมัติได้

แต่ด้วยหลักการนี้ จะเห็นได้ว่า ถ้าทุกคนต่อพ่วงระบบนี้เข้าด้วยกัน จะทำให้ภายในกลุ่มสามารถลดต้นทุนได้อย่างมากทีเดียว เพราะไม่ต้องผลิตสินค้ามาเก็บสต็อกไว้จนเกินความจำเป็น ในกลุ่มของเซลล์ที่ผลิตคอมพิวเตอร์ขายผ่านทางเว็บก็ใช้วิธีการนี้เช่นกันซึ่งทำให้ลดความเสี่ยงของการล้าสมัยของเทคโนโลยีได้ด้วย แต่อย่างไรก็ดี เมื่อเกิดแผ่นดินไหวขึ้นในไต้หวัน วิธีการซัพพลายของแบบนี้ของเซลล์ก็สะดุดและเป็นปัญหาเช่นกัน เพราะทำให้สินค้าขาดตลาดในทันที เนื่องจากไม่ได้สต็อกสินค้าไว้ล่วงหน้าเลย ฉะนั้น จะต้องพิจารณาว่าการจัดส่งแบบทันเวลาพอดีนี้ คำนึงกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจของท่านหรือไม่

สำหรับในการปฏิบัติจริงนั้นอาจจะลำบากที่จะใช้ได้ครบวงจรทุกส่วนและในบางส่วนเราก็คงจะต้องประยุกต์กันพอสมควรเช่นการส่งมอบสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่สั่งซื้อเข้าเย็นขอรับของเลยนั้น อาจจะต้องมีการสต็อกสินค้าล่วงหน้าไว้บ้าง หรือในการจัดส่งสินค้าก็ต้องมีการรวมศูนย์ให้ผู้ซื้อไปรับของเองที่จุดส่งมอบสินค้าใกล้บ้านอาทิเช่นที่ปั๊มน้ำมันหรือร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งที่ถูกต้องแต่ให้เป็นจุดส่งมอบสินค้าซึ่งจะตดงกล่าวว่าจะมีสต็อกอยู่ หรือหากไม่มีเราก็เพียงแค่อะสินค้าไปหย่อนรวมไว้ตามจุดต่างๆ

ในอนาคตe-SupplyChainจะเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญมากสำหรับการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในและนอกประเทศ เพราะระบบนี้เป็นตัวบอกถึงสมรรถนะด้าน " ความเร็ว " ของการบริหารงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากใครให้บริการได้เร็วกว่าก็จะเป็นฝ่ายที่อยู่รอดในโลกของสงครามการค้าแบบ www (World Wide Web) และสิ่งนี้ก็ไม่ใช่ประโยชน์ต่อภาคเอกชนเท่านั้น ทางรัฐก็สามารถทำไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน (วัชรพงศ์ ยะไวยุทธ์, 2543;156)

"ปฏิรูปค้าปลีก"

การบริหารคลังสินค้าสร้างความได้เปรียบเชิงยุทธ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในรอบหลายปีที่ผ่านมาการจราจรที่ติดขัด การศึกษาที่มีมากขึ้นของประชากร ตลอดจนการเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าของเวลา และความสะดวกในการเลือกหาสินค้าต้องการสถานที่ที่เป็น " One Stop Service" ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ส่งผลให้ร้านโชห่วยไม่เป็นที่นิยม แต่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ เติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยเหตุนี้เอง พ่อค้าปลีกที่ชาญฉลาดก็เริ่มปรับปรุงร้านของตัวเอง และวิวัฒนาการธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีกระแสเงินสดจากการซื้อเชื่อ-ขายสด เป็นตัวดึงดูดสร้างผลกำไรจากมาร์จิ้นและดอกเบี้ยอันเป็นตัวจักรสำคัญของการตัดสินใจการลงทุนขยายสาขากิจการอย่างไม่หยุดยั้ง

การเติบโตของบัตรเครดิตก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าในห้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยอดขายที่เกิดขึ้นในช่องทางการค้าปลีกยุคใหม่จึงเติบโตจากกำลังซื้อที่สูงขึ้นความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกทั่วไป เรายังเชื่อมั่นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จอยู่ที่การสร้าง ความแตกต่าง

สถานที่ตั้ง การลดต้นทุนด้วยการเป็นผู้นำทางการลดค่าใช้จ่าย มีต้นทุนสินค้าที่ถูก ความมีประสิทธิภาพของระบบ รวมถึงการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งเพียบพร้อมด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีระบบการจัดการที่ดี และมีใจที่จะให้บริการชนิด Customer First ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอยู่ในสำนักของผู้ประกอบการค้าปลีกอยู่แล้ว

ถ้าเราจะมองแนวโน้มการค้าปลีกเมืองไทยแบบแยกประเภทอาจจำแนกได้ว่า ดีพาร์ทเมนต์สโตร์จะมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพราะบ้านเรายังต้องการคอมเพล็กซ์และพลาซ่าที่มีสินค้าให้เลือกภายใต้หลังคาเดียวกัน โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างให้คนคลั่ง

แต่ในอนาคตอาจจะมีการลงทุนลักษณะซูเปอร์มาร์เก็ต สแตนดาร์ด โอลีน แบบฟู้ดแลนด์มากขึ้น เนื่องจากความต้องการของชุมชนยังมี ประกอบกับการลงทุนไม่สูงมาก ที่สำคัญคือการใช้พื้นที่ได้มากกว่าเวลาทำงานปกติ เพราะเปิด 24 ชั่วโมงร้านคอนวีเนียนสโตร์จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด และแตกหน่อแบบการขยายตัวของเซลล์

เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้แค่สองคูหาและยอดขายสูงกว่าร้านโชห่วยธรรมดาเพราะมีของครบ ขณะเดียวกันเน้นสินค้าที่มีดีมานด์และกำไรสูง เช่นน้ำอัดลมที่ขายเป็นแก้ว ฮอตด็อกแซนดวิช ทำให้ยอดขายเฉลี่ยสูงกว่าร้านโชห่วยทั่วไป 3-5 เท่า และผลกำไรสุทธิสูงขึ้น 2-3 เท่า ที่สำคัญคือการแตกหน่อของแฟรนไชส์ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม เซ็นทรัลมินิมาร์ท และแฟมิลีมาร์ท ซึ่งตามมาติดๆ

เซเว่น อีเลฟเว่น ประสบผลสำเร็จมากในการขยายคอนวีเนียนสโตร์ ในขณะที่เก็บค่าแฟรนไชส์และรอยัลตี้สูงเพราะมีโน้วฮาว และเพิกเกจการจัดการพร้อม จุดนี้เองเปิดโอกาสให้คู่แข่งที่ต้องการเข้ามาแชร์เค้กชิ้นนี้ด้วยการจัดการคล้ายกันโดยแชร์ค่าลิขสิทธิ์ต่ำกว่าหรือมีการการันตีรายได้ให้กับผู้ซื้อสิทธิ์

G Store ก็เริ่มแตกแขนงมากขึ้น เนื่องจากกำไรจากการบริหารร้าน G Store และ Food Store ในนั้นมีสูงกว่าการขายน้ำมันเสียอีก กำไรจากการขายน้ำอัดลมแคน 1 กระป๋องมากกว่าการขายน้ำมัน 10 ลิตร เพราะการขายน้ำมันของปั๊มมีกำไรเพียง 2% นี่คือเหตุผลที่ยักษ์ใหม่ปั๊มน้ำมันทุกค่ายกระโดดลงสมรภูมิจึง เช่น สตาร์มาร์ท บีพีซิป เอสโซ่ ฟูดสโตร์ และเชลล์ ซีเล็ค

แคชแอนด์แครี่ก็ประสบความสำเร็จมาจากคอนเซ็ปต์ของโกดังติดแอร์ที่อำนวยความสะดวกให้ร้านค้าส่งหรือผู้ซื้อที่มีรายใหญ่ในระบบสมาชิก ส่งซื้อสินค้าแบบเซลฟ์ เซอร์วิส เช่น แม็คโครประสบความสำเร็จด้วยการใช้ฐานขยายเป็นมือ แชน ขา ของผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดส่ง ตลอดจนกำลังซื้อทำให้กลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในส่วนสินค้าอุปโภค-บริโภค ในหลายอุตสาหกรรม

ร้านค้าส่งแบบติดแอร์และมีบริการก็อาจเกิดขึ้นในทำเลที่เอื้ออำนวยเป็นการทะลุวงตลาด เพราะผลสำเร็จและกระแสเงินสดของแม็คโคร คงทำให้หลายคนอยากลงทุนเพื่อเก็บเกี่ยวส่วนแบ่งของเด็กชิ้นนี้บ้าง ซึ่งเซฟโก้ ก็เป็นอะไรที่น่าจับตามองในแง่ของความแตกต่าง มูลค่าเพิ่ม ตลอดจนบริการที่จะมีให้กับลูกค้า

การขายแบบเป็นหีบในร้านติดแอร์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการสูง แต่มีสมาชิกในครอบครัวน้อยไม่สามารถซื้อของยกกล่องยกหีบได้ทำให้เกิดคอนเซ็ปของไอเปอร์มาร์เก็ตคล้ายๆ Pick N' Pay ของ BRISBANE ในออสเตรเลีย กลุ่ม CP ก็ใช้โน้วฮาวของ Walmart มาเปิด Lotus โลตัส Super Center) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่ซื้อของประเภทเดียวกันมากกว่า 1 ชิ้น เป็น 2-3 ชิ้น แต่ไม่ต้องการซื้อยกหีบนี้ก็ยังเป็นช่องทางการลงทุนที่ยังมีโอกาสเติบโตและกำไรสูง

การลงทุนในการค้าปลีกยุคใหม่เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ยังผลให้ต้นทุนการดำเนินการสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายและค่าเช่าที่ดินแพงขึ้นทางห้างจึงจำเป็นต้องใช้บุคคลมืออาชีพที่ไม่ใช่เป็นเพียงผู้จัดการคำสั่งซื้อแต่บุคลากรของซัพพลายเออร์จะต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการค้ามีความรู้ความสามารถมากพอที่จะเป็นหุ้นส่วนการค้า สร้างผลกำไรและยอดขายให้แก่กันเป็นชัยชนะร่วมกันของทุกฝ่าย ประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าทันเวลา ในขณะที่สต็อกสินค้าไม่เอื้ออำนวยให้เก็บสินค้าได้มากนัก แนนอน ต้องกระทบระบบจัดส่งและจัดจำหน่าย เพราะร้านเซนสโตร์มีมากขึ้นถึง 500 หรือ 1000 แห่งจะมีก็ซัพพลายเออร์ที่จัดส่งสินค้าตามจำนวนและเวลาที่ร้านค้าปลีกเหล่านั้นต้องการได้

การบริหารการขนส่งและคลังสินค้าอาจเป็นตัวสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างระหว่างซัพพลายเออร์หนึ่งและอีกซัพพลายเออร์หนึ่ง เรามองเห็นธุรกิจของดิสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ ลักษณะของ เดวิด โจนส์ ที่เป็นตัวกลางพ่อค้าที่มีระบบมารับหน้าที่การขนส่งให้ร้านค้าย่อยเหล่านี้แทนการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ในมาเลเซีย Parkson ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ใหญ่ที่สุดได้ร่วมลงทุนกับ เดวิด โจนส์ และเริ่มระบบจัดส่งในกัวลาลัมเปอร์แล้วซึ่งเป้าหมายถัดไปของเดวิด โจนส์ อยู่ที่อินโดนีเซีย และคงมาถึงเมืองไทยซึ่งล่าสุดเซ็นทรัล และโรบินสัน ก็วางแผน เดวิด โฮลดิ้งเปิดดิสทริบิวชั่นเซ็นเตอร์แล้ว

องค์กรที่เข้าใจและสามารถปรับตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นผู้ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ในระยะยาวและเป็นผู้ที่คว้าชัยชนะจากเกมการแข่งขัน เช่นเดียวกับพ่อค้าปลีกที่จะต้องขายความคิดแก้ปัญหาลายเออร์ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนมากขึ้นโดยการสร้างจุดแตกต่างให้เข้าถึงลูกค้า

และนี่คือการเตรียมตัวเพื่อใช้โอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีก ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (มคร พวุฒิโมสิต, 2538; 87)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นบุตรหลาน และบุคคลที่พักอาศัยด้วย คือบิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่าโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แพนป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อ โฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ได้แก่ปัจจัยเรื่องรายได้ ระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยพบว่าระดับรายได้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่นๆ ในเรื่องระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพครอบครัว เช่นอยู่คนเดียว อยู่กับเพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

ไพศาล รัวธงชัย (2538:บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 600 ราย ช่วงวันที่1-15 มิถุนายน 2538 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านมินิมาร์ทที่เป็นแฟรนไชส์ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และมินิมาร์ทในท้องถิ่น ได้แก่บุญเดย์มาร์เก็ต เพราะเคยใช้บริการด้วยตนเอง สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ของใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม ขนมต่างๆ และช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 17.00-19.00น.

สุนทรี พัทธพันธ์ (2541: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

- 1.รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันยกเว้นงานอดิเรกที่ผู้บริโภคชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
- 2.การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขายซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคในเขตเมือง
- 3.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- 5.การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 143-146) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามแบบสอบถามของงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าโดยนำโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความเข้าใจและพฤติกรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษา อาทิเช่น ความรู้และความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับรายการสินค้าแคตตาล็อก คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการบริการของเซเว่นแคตตาล็อก สามารถสร้างการเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติดีหรือไม่ดี การประเมินค่าความพึงพอใจหลังจากได้ดูตัวอย่างใบรายการส่งเสริมการขายหรือความสะดวกของการชำระเงิน ผู้บริโภครู้สึกเป็นอย่างไรบวกหรือลบ คล้อยตามหรือต่อต้าน มุมมองที่สะท้อนความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาเป็นอย่างไร ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537:36-38) โดยทำการศึกษาไปที่ตัวแปรตามหรือแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกในอนาคตจะเป็นไปอย่างไรด้วยการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เช่น ลักษณะและเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ราคาโดยรวมที่ซื้อใช้ ความถี่ในการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รูปแบบวิธีการตอบสนองพฤติกรรมหลังจากที่มีสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น อาทิเช่น ความสวยงามรูปเล่มแคตตาล็อก การจัดพิมพ์รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถมากระตุ้นใจในการซื้อสินค้าและได้นำจากแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ (Mowen and Minor อ้างใน ดารา ทิปะปาล, 2542:75) มาประกอบในการตั้งแบบสอบถามในกรอบแบบพฤติกรรมการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเซเว่นแคตตาล็อก เนื่องจากในการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่สามารถที่เป็นแรงผลักดันกระตุ้นและเป็นเหตุจูงใจให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ป้ายโฆษณาหน้าร้านโฆษณาจากรายการวิทยุ แผ่นพับหรือใบปลิว ศึกษาความต้องการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละขั้นตอน

สำหรับในส่วนของการออกแบบการวิจัยที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182) มาเป็นแนวทางในเรื่องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคเช่น เพศหญิงเพศชายหาข้อมูลสินค้าไม่เท่ากัน รายได้ที่มีต่ำส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าเช่น ความถี่ในการซื้อน้อย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการซื้อก็น้อยด้วย โสดหรือสมรสส่งผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า รูปแบบการซื้อสินค้าโดยทั่วไปเช่น ซื้อร้านโชห่วยแล้วมีทัศนคติที่ดีผู้บริโภคมีทัศนคติหลังซื้อติดงั้น แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตพฤติกรรมก็อาจจะไม่เปลี่ยนแปลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดโดยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการขายสินค้าได้มีการพัฒนารูปแบบการขายโดยนำเอาช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเข้ามาเป็นจุดแข็งในการขายและกระจายสินค้าและลูกค้าก็ได้มีการใช้บริการบ้างแล้วแต่ก็ยังไม่แพร่หลายมากนักดังนั้นในการวิจัยนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชายหญิงทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 424 ตัวอย่างโดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กลยา วนิชย์บัญชา การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p)

ที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจน

ไว้ที่ 10% :ซึ่งเท่ากับ38.5หรือประมาณ 39ตัวอย่าง Aker,Kumer & Day (1998: 392-393) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 424 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 สาขา จากจำนวน 1,918 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเลือกร้านค้าที่ได้รับการยืนยันว่าเป็นร้านค้าที่มียอดขายสูงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร (แผนกการตลาด"เซเว่นแคตตาล็อก":2546) เพื่อแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและเป็นตัวแทนจากทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 6 สาขา โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวสาขาละ 71 ตัวอย่าง 4 สาขาและ 70 ตัวอย่าง 2 สาขาของผู้บริโภคมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสัดส่วน ดังนี้

1.	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาราชดำริ	จำนวน	71	คน
2.	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาบางเขน	จำนวน	71	คน
3.	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาสีลม	จำนวน	71	คน
4.	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขารามคำแหง	จำนวน	71	คน
5.	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาบางพลี	จำนวน	70	คน
6.	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาอ่อนนุช	จำนวน	70	คน
รวม			424	คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มารับบริการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อกในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นๆจนครบตามที่กำหนด

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในบริเวณร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ขณะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม ปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงใน ตารางการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลอายุของกลุ่มวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี2539) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55-64 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรสและมีบุตร
3. สมรสแต่ไม่มีบุตร
4. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. นักเรียน/นักศึกษา
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. แม่บ้าน
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อ้างอิงจากใบสั่งซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท
2. 7,001-15,000 บาท
3. 15,001-25,000 บาท
4. 25,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 รูปแบบการซื้อโดยทั่วไปโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าโชห่วย
2. ซื้อสินค้าจากการขายตรง เช่น อินเทอร์เน็ต ธุรกิจขายตรง แคตตาล็อก
3. ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์

- 4.ซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้-โลตัส
- 5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกที่ส่งผลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน "เซเว่นแคตตาล็อก" โดยดำเนินการศึกษาไปที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการสินค้าจากแคตตาล็อก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีในตราสินค้า ศึกษาถึงความสะดวกของจุดรับซื้อ รายการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน โดยในแต่ละคำถามที่ให้กรอกจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับของทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อใหญ่เป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:166)

ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

2.1 คำถามเชิงบวก

ระดับทัศนคติ	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537:29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval } I &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

2.2 คำถามเชิงลบ

ระดับทัศนคติ	ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาท, 2537:29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval I} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เรื่อง รูปแบบพฤติกรรมกรรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก ทั้งหมด 7 ข้อ โดยเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินค่าการรับรู้ของมูลข่าวสาร (Rating scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:166)

ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินไว้ดังนี้

3.1 คำถามเชิงบวก

ระดับการรับรู้	ค่าคะแนน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้น้อย	2
ไม่เคยรับรู้เลย	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาท, 2537:29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval I} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับรับรู้ข้อมูลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับรับรู้ข้อมูลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับรับรู้ข้อมูลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับรับรู้ข้อมูลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับไม่เคยรับรู้ข้อมูล

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งประกอบด้วย

4.1คำถามปลายปิด (Close-ended question)

4.1.1 ในข้อที่ 21 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเซเว่นแคตตาล็อกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

4.1.3 ในข้อที่ 22 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

4.1.4 ในข้อที่ 23 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

4.1.5 ในข้อที่ 24 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากที่อ่านซื้อสินค้าไปใช้งานแล้วท่านรู้สึกดีกับสินค้าท่านจะดำเนินการอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกครั้งต่อไปโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

4.2คำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้

4.2.1 ในข้อที่ 25 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบประเภทและหมวดหมู่ของสินค้าที่เลือกซื้อได้จากเซเว่นแคตตาล็อก โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทของรายการสินค้า และในแต่ละรายการนำมากำหนดเป็นคะแนนรวม 100% และให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเปอร์เซ็นต์ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทโดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลอัตราส่วน (Interval Scale)

4.2.2 ในข้อที่ 26 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2.3 ในข้อที่ 27 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง โดยมีระดับการวัดข้อมูลสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2.4 ในข้อที่ 28 เป็นคำถามที่ให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุปัญหาที่พบ (Nominal Scale)

4.2.5 ในข้อที่ 29 เป็นคำถามที่ให้ผู้กรอกแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเครื่องมือจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อก

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .9213 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 –126) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นกวีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก:กรณีศึกษาเซ-เว่นแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 เอกสารการขาย“ เซเว่นแคตตาล็อก” คู่มือใบปลิว ซีดีรอม ใบสั่งซื้อสินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย

1.2 หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการขายสินค้าแคตตาล็อก

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนในระหว่างเดือน 1 ตุลาคม 2546-28 กุมภาพันธ์ 2547 เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงเวลาวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม พร้อมแสดงภาพรูปแบบในการสั่งซื้อสินค้าจากเซเว่นแคตตาล็อก วิธีการชำระเงิน การรับสินค้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ล้างหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10 มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจง ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไป
 - ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก 424 ตัวอย่าง
 - รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อก
 - แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจะใช้แบบลิเคอร์ท์ สเกล (Likert scale) โดยวิธีการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติจะใช้แบบลิเคอร์ท์สเกล (Likert scale) โดยวิธีการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีเซเว่นแคตตาล็อก

ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ t -test สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ เพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการรับรู้สื่อของสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรับรู้สื่อของสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

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

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

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล": 2546) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 2 (ข้อ 8-13) ในส่วนที่ 3 (ข้อ 14-20) รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อก และในส่วนที่ 4 (ข้อ 21-29) แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หาค่าจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สูตร (ลัวัน และอังคณา สายยศ.2538 :216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2 + S_L^2}{n_H + n_L}}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_H - \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
$S_H^2 + S_L^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
$n_H + n_L$	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้สถิติ Independent (t-test) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 134)

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

เมื่อ

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

2.2 F-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 249)

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

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง : สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	MS_b
			MS_w	MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k-1$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k-1}$	
ทั้งหมด	SS_t	$n-2$		

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$, $n_i = n - k$
 เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ล้วน และอังคณา สายยศ. 2536 : 70)

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

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum xy}{N} \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่}$$

$$\text{แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}$$

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

- 1) ถ้าค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย 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 ไม่มีความสัมพันธ์
- 6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.200	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรูปแบบการซื้อสินค้าโดยทั่วไป โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	44.60
หญิง	235	55.40
รวม	424	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	96	22.60
25 – 34 ปี	215	50.70
35 – 44 ปี	61	14.40
45 – 54 ปี	52	12.30
รวม	424	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	242	57.10
สมรสและมีบุตร	117	27.60
สมรสแต่ไม่มีบุตร	65	15.30
รวม	424	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	17.00
ปริญญาตรี	244	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	108	25.50
รวม	424	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	105	24.76
ธุรกิจส่วนตัว	75	17.69
นักเรียน/นักศึกษา	52	12.26

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	159	37.50
แม่บ้าน	33	7.79
รวม	424	100.00

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท	44	10.38
7,001 – 15,000 บาท	74	17.45
15,001 – 25,000 บาท	84	19.81
25,001 – 40,000 บาท	127	29.95
45,001 บาทขึ้นไป	95	22.41
รวม	424	100.00

7. แหล่งที่นิยมเดินเลือกซื้อสินค้า		
ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์	168	39.60
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก-โลตัส	183	43.20
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม	73	17.20
รวม	424	100.00

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้บริโภครที่ทำการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60

อายุ กลุ่มผู้บริโภครที่ทำการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มผู้บริโภครที่ทำการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสดจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 57.10 สถานภาพสมรสมีบุตร มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแต่ไม่มีบุตร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เป็นข้าราชการมีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 24.76 กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 และกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาทมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 22.41 และกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 บาท-15,000 บาทมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 ผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 ตามลำดับ

แหล่งที่นิยมเดินเลือกซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เดินเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่นบิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส มีจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เดินเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเช่นห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์มีจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 39.60 และกลุ่มผู้บริโภครู้จักซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกที่เดินเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับทัศนคติของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. แคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า			
8.1 สินค้าที่นำมาขายในแคตตาล็อก เป็นตราสินค้าที่ชื่อเสียง	3.28	1.056	ระดับดี
8.2 แคตตาล็อกแสดงข้อมูล และรายละเอียดสินค้าชัดเจน**	2.52	1.134	ระดับไม่ดี
8.3 มั่นใจในการเลือกซื้อในแคตตาล็อกถึงแม้ไม่เห็นสินค้าจริง**	2.19	1.100	ระดับไม่ดี
8.4 ภาพตัวอย่างสินค้าในแคตตาล็อก สวยงาม ชัดเจน	3.72	.841	ระดับดี
8.5 ในแคตตาล็อกมีสินค้าน่าสนใจ ทันสมัยอยู่เสมอ	3.93	.816	ระดับดี
8.6 สินค้าที่จำหน่ายในแคตตาล็อกมีให้เลือกซื้อหลากหลาย**	2.77	.935	ปานกลาง
8.7 ใบสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมีความชัดเจน เข้าใจและกรอกง่าย	3.06	.836	ปานกลาง
8.8 มีความหลากหลายของสินค้าเทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้า**	2.49	1.078	ระดับไม่ดี
ทัศนคติโดยรวมของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า	2.99	.97	ปานกลาง

** หมายถึง ค่าตามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าในระดับปานกลาง

และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีกับสินค้าที่นำมาขายในแคตตาล็อกว่าเป็นตราสินค้าที่ชื่อเสียง และมีภาพตัวอย่างสินค้าในแคตตาล็อกสวยงามชัดเจน ในแคตตาล็อกมีสินค้าน่าสนใจ ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.28, 3.72, 3.93 และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับสินค้าที่จำหน่ายในแคตตาล็อกมีให้เลือกซื้อหลากหลาย ใบสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมีความชัดเจน เข้าใจและกรอกง่ายด้วยค่าเฉลี่ย 2.77, 3.06 และระดับไม่ดีกับแคตตาล็อกแสดงข้อมูลและรายละเอียดสินค้าชัดเจน มั่นใจในการเลือกซื้อในแคตตาล็อกเพราะไม่เห็นสินค้าจริงมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 2.52, 2.19, 2.49

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระดับความสำคัญ		
	χ	S.D.	แปลผล
9. การให้บริการของศูนย์บริการเซเว่น แคตตาล็อก			
9.1 ได้รับความสะดวกจากการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 24 ชม	3.42	.747	ระดับดี
9.2 การสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกและต้องกลับไปรับสินค้าอีกครั้งที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นไม่ทำให้มีความรู้สึกว่เสียเวลา**	2.58	.922	ระดับไม่ดี
9.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในแคตตาล็อกราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป	3.77	.656	ระดับดี
9.4 มั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงตามรายการที่สั่งซื้อ หลังจากชำระเงินแล้ว	2.26	.768	ระดับไม่ดี
9.5 กรณีที่มีการจัดส่งสินค้า ไม่รู้สึกว่ล่าช้าทันใจ**	2.23	.656	ระดับไม่ดี
9.6 กรณีสินค้าหมดหรือชำรุด มั่นใจว่าได้รับเงินคืนจริงที่ร้านเซเว่นฯทันที	2.91	.866	ปานกลาง
9.7 รับประกันสินค้าส่งคืน กรณีสินค้าชำรุดสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ซื้อกับลูกค้า	3.47	.922	ระดับดี
ทัศนคติการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่น แคตตาล็อก	2.94	.791	ปานกลาง

** หมายถึง ค่าถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่น แคตตาล็อกในระดับปานกลาง

และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีกับได้รับความสะดวกจากการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 24 ชม สินค้าที่นำมาจำหน่ายในแคตตาล็อกราคาเทียบกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป การรับประกันสินค้าส่งคืนกรณีสินค้าชำรุดสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อลูกค้าที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42,3.77,3.47 ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับกรณีสินค้าหมดหรือชำรุด มั่นใจว่าได้รับเงินคืนจริงที่ร้านเซเว่นฯทันที ด้วยค่าเฉลี่ย3.47และระดับไม่ดีกับการสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกและต้องกลับไปรับสินค้าอีกครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่รู้สึกว่เสียเวลา มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามรายการที่สั่งซื้อหลังจากที่ชำระเงินไปแล้ว กรณีที่มีการจัดส่งรู้สึกว่ล่าช้าทันใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.58,2.26,2.23

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญทัศนคติคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. คุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก			
10.1 ราคาซื้อสินค้าแคตตาล็อก (10 บาท) เป็นราคาที่เหมาะสม	3.88	1.147	ระดับดี
10.2 รูปเล่มแคตตาล็อกสวยงามเหมาะสม สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อ (ขนาดเล่ม / รูปแบบการจัดวางสินค้า / สี สัน สะดุดตา)	3.70	1.120	ระดับดี
10.3 สินค้าในแคตตาล็อกดูมีคุณภาพ**	2.97	.916	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวมของคุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก	3.51	1.06	ระดับดี

** หมายถึง คำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติของคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในระดับดี

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับดีกับคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก รูปเล่มแคตตาล็อกสวยงามเหมาะสม สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อ (ขนาดเล่ม/รูปแบบการจัดวางสินค้า/สี สัน สะดุดตา) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88, 3.70 และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับสินค้าในแคตตาล็อกดูมีคุณภาพด้วยค่าเฉลี่ย 2.97

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญทัศนคติของบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. บริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก			
11.1 การสั่งซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่นได้ทุกสาขาได้รับความสะดวก รวดเร็ว	3.88	.711	ระดับดี
11.2 การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ไม่ทำให้เกิดความล่าช้า**	2.63	.572	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวมของบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก	3.25	.64	ปานกลาง

** หมายถึง คำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติของบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในระดับดี

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญระดับดีกับการสั่งซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นได้ทุกสาขาได้รับความสะดวกรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ทำให้เกิดความล่าช้าด้วยค่าเฉลี่ย 2.63

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติเรื่องความสะดวกของวิธีการชำระเงินที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
12. ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน			
12.1 การชำระเงินที่เคานเตอร์เซเว่นอีเลฟเว่นทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	3.91	.890	ระดับดี
12.2 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณหรือจำนวนที่มากขึ้น	4.04	.670	ระดับดี
12.3 โปรแกรมผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น	4.13	.814	ระดับดี
ทัศนคติโดยรวมของความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	4.02	.79	ระดับดี

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของความสะดวกของวิธีการชำระเงินอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีความสะดวกของวิธีการชำระเงินในระดับดี ได้แก่ โปรแกรมผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณหรือจำนวนที่มากขึ้น การชำระเงินที่เคานเตอร์เซเว่นอีเลฟเว่นทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13, 4.04, 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ทัศนคติของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
13.การส่งเสริมการตลาด			
13.1 การแจกคู่มือข้อมูลสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในแคตตาล็อก**	2.971	.984	ปานกลาง
13.2 ท่านเคยสังเกตเห็นป้ายผ้าโฆษณาแนะนำบริการสั่งซื้อ สินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณด้านหน้าร้านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น**	3.471	1.049	ระดับดี
13.3 รายการสะสมแต้มการซื้อสินค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง	3.71	.928	ระดับดี
13.4 ป้ายโปสเตอร์การจัดรายการโปรโมชั่นบริเวณร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้ท่านรู้จักการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก	3.59	.925	ระดับดี
13.5 ท่านเคยรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก จากพนักงานขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลย**	2.35	.907	ระดับไม่ดี
ทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการตลาด	3.21	.95	ระดับดี

** หมายถึง คำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับดี และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่ระดับดีกับการที่เคยสังเกตเห็นป้ายผ้าโฆษณาแนะนำบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณด้านหน้าร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รายการสะสมแต้มการซื้อสินค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ป้ายโปสเตอร์การจัดรายการโปรโมชั่นบริเวณร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทำให้ท่านรู้จักการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.471, 3.71, 3.59 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการแจกคู่มือข้อมูลสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกด้วยค่าเฉลี่ย 2.971 และระดับไม่ดีกับการที่ท่านเคยรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกจากพนักงานขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลยด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกโดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก			
13. สื่อบุคคล	3.64	.784	รับรู้ข้อมูลมาก
14. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.74	.837	รับรู้ข้อมูลมาก
15. พนักงานขายจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	2.90	1.023	รับรู้ข้อมูลปานกลาง
16. แผ่นพับ ใบปลิวโทรศัพท์	3.471	1.264	รับรู้ข้อมูลมาก
17. โฆษณารายการวิทยุ	2.73	.888	รับรู้ข้อมูลปานกลาง
18. โฆษณารายการโทรทัศน์	2.54	1.359	รับรู้ข้อมูลปานกลาง
19. อินเทอร์เน็ต	2.49	.912	รับรู้ข้อมูลน้อย
รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.07	1.00	รับรู้ข้อมูลปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในระดับรับรู้ข้อมูลปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับรับรู้ข้อมูลปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลมากกับสื่อบุคคล ป้ายโฆษณาหน้าร้าน แผ่นพับ ใบปลิวโทรศัพท์ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64, 3.74, 3.471 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับพนักงานขายจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โฆษณารายการวิทยุ โฆษณารายการโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.90, 2.73, 2.54 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับรับรู้ข้อมูลน้อยด้วยสื่อทางอินเทอร์เน็ตด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกโดยการแจกแจงจำนวน(ความถี่)ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
20.ท่านมีเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก “เซเว่นแคตตาล็อก”		
1.สินค้าหลากหลายและน่าสนใจ	74	17.5
2.สินค้าน่าสนใจไม่แพง	106	25.0
3.สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายทุกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	74	17.5
4.รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	11	2.5
5.พอใจคุณภาพบริการของเซเว่นแคตตาล็อก	21	5.0
6.สะดวกในการชำระเงินที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	106	25.0
7.ผ่อนชำระด้วยดอกเบี้ย 0%	21	5.0
8.ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้า นำเบื้อ	11	2.5
รวม	424	100
21.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของท่าน คือ		
1.ตัวท่านเอง	282	66.5
2.ครอบครัว	98	23.1
3.เพื่อน	44	10.4
รวม	424	100
22.โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของท่าน คือ		
1.สะดวกใกล้บ้าน	158	37.3
2.โอกาสพิเศษ เช่น ให้เป็นของขวัญ	20	4.7
3.ประหยัดเวลา	118	27.8
4.สินค้าน่าสนใจ	128	30.2
รวม	424	100
23.หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าไปใช้งานแล้วท่านรู้สึกดีกับสินค้าท่านจะดำเนินการอย่างไรต่อไป		
1.ยอมรับสินค้าและใช้ตลอดไป	64	15.1
2.ซื้อสินค้าเพิ่ม	114	26.9
3.แนะนำสินค้า	86	20.3
4.แสวงหาสินค้าอื่นๆ	160	37.7
รวม	424	100

จากตาราง 9 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง และสะดวกในการไปชำระเงินที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นสินค้าหลายหลายน่าสนใจ และสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายทุกร้านเซเว่น ร้อยละ 17.5 รองลงมาอีกเป็นพอใจในคุณภาพบริการของเซเว่นแคตตาล็อก และผ่อนชำระด้วยดอกเบี้ย 0% และเหตุผลสุดท้ายคือ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้านานาเบื่อ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก คือ ตัวเอง มากที่สุด ร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็น ครอบครัว ร้อยละ 23.1 และเพื่อน ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ส่วนใหญ่โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกเนื่องจากใกล้บ้าน มากที่สุดร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นสินค้าน่าสนใจ ร้อยละ 30.2 และประหยัดเวลา ร้อยละ 27.8 และโอกาสพิเศษ เช่น ให้เป็นของขวัญ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ส่วนใหญ่หลังจากที่อ่านซื้อสินค้าไปใช้งานแล้วท่านรู้สึกดีกับสินค้าท่านจะดำเนินการแสวงหาสินค้าอื่นๆในแคตตาล็อกมากที่สุด ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพิ่ม ร้อยละ 26.9 แนะนำสินค้า ร้อยละ 20.3 และยอมรับใช้สินค้าตลอดไป ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ประเภทการเลือกซื้อสินค้า	X	S.D.
24. ประเภทการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก		
1.สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว อาทิเช่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	28.50	16.150
2.สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป อาทิเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ประดับไอทีการสื่อสาร	19.39	12.840
3.สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิเช่น สุขภาพ ชูปเปอร์มาเก็ต มุมคุณหนู แคปป์	31.01	18.060
4.สินค้าเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น บ้านและสวน สัตว์เลี้ยงแสน ของสะสมที่ระลึก ความรู้	21.10	14.941

จากตาราง 10 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิเช่นสุขภาพ ชูปเปอร์มาเก็ตมุมคุณหนู แคปป์ มากที่สุดนับเป็นร้อยละ 31.01 จากการซื้อสินค้าทุกประเภท รองลงมาเป็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว อาทิเช่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ร้อยละ 28.50 สินค้าเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น บ้านและสวน สัตว์เลี้ยงแสน ของสะสมที่ระลึก ความรู้ ร้อยละ 21.10 และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกน้อยสุด คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป อาทิเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ประดับ ไอทีการสื่อสาร ร้อยละ 19.39

ตาราง 11 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

ประเภทการเลือกซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
25.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง/บาท	640.09	808.844
26.ความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง/เดือน	1.86	1.181

จากตาราง 11 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง 640.09 บาท และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อ 1.86 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก โดยการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยนำทัศนคติทางด้านรายการสินค้าในแคตตาล็อกของเซเว่นแคตตาล็อกด้านคุณค่าตราสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก ด้านการบริการของเซเว่นแคตตาล็อก ด้านการชำระเงินค่าสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อก และด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก โดยกำหนดตัวแปรให้เป็นIntervalทั้งหมด และนำมาทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจาก เซเว่นแคตตาล็อก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	ชาย	22.46	16.133	-7.32**	422	.000
	หญิง	33.36	14.462			
2. สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	ชาย	22.04	10.338	13.13**	414.68	.000
	หญิง	13.23	11.265			
3. สินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภคบริโภค	ชาย	29.21	10.764	-1.983*	353.42	.048
	หญิง	32.47	22.175			
4. สินค้าเบ็ดเตล็ด	ชาย	22.99	12.584	1.450	420.70	.148
	หญิง	20.94	16.563			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทต่างๆ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวและประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวและประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภคบริโภคมีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภคบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาสินค้าเบ็ดเตล็ด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก		t-test for Equality of Means				
ชื่อสินค้าแคตตาล็อก	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง	ชาย	533.33	410.857	-2.65**	318.6	.008
	หญิง	725.96	1617.983			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เรื่องเพศของผู้บริโภคมีผลทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก		t-test for Equality of Means				
ชื่อสินค้าแคตตาล็อก	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ชาย	1.90	.888	.756	404.63	.450
	หญิง	1.82	1.372			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เรื่องเพศของผู้บริโภคมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ประเภทของใช้ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	11961.563	3	3987.188	17.025**	.000
	ภายในกลุ่ม	98362.434	420	234.196		
	รวม	110323.998	423			
2. ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	14621.671	3	4873.890	37.139**	.000
	ภายในกลุ่ม	55118.895	420	131.235		
	รวม	69740.566	423			
3. ประเภทอุปกรณ์บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	11745.347	3	3915.116	13.028**	.000
	ภายในกลุ่ม	126218.568	420	300.520		
	รวม	137963.915	423			
4. สินค้าเบ็ดเตล็ด	ระหว่างกลุ่ม	12899.975	3	4299.992	22.154**	.000
	ภายในกลุ่ม	81521.664	420	194.099		
	รวม	94421.639	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากแคตตาล็อก "เซเว่น แคตตาล็อก" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าเบ็ดเตล็ดและประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าเบ็ดเตล็ดและประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		25.63	31.65	17.38	28.50
15-24 ปี	25.63		-6.03** (.001)	8.25** (.001)	-8.22** (.002)
25-34 ปี	31.65			14.27** (.000)	2.19 (.354)
35-44 ปี	17.38				-16.47** (.000)
45-54 ปี	28.50				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.03

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 35-44ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.25

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.22

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปี กับ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 35-44 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.27

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 35-44 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 35-44 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 35-44 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -16.47

โดยผู้บริโภคมียุ 25-34ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวสูงกว่าผู้บริโภคมียุ15-24 ปี กับ 35-44ปี กับ 45-54 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 31.65,25.63,17.38 และ 28.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
	$\bar{X}$	25.8	16.47	27.54	9.90
15-24 ปี	25.89		9.42** (.000)	-1.66 (.378)	15.98** (.000)
25-34 ปี	16.47			-11.08** (.000)	6.56** (.000)
35-44 ปี	27.54				17.64** (.000)
45-54 ปี	9.90				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปี กับ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.42

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 45-54 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.98

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปี กับ 35-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 35-45 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35-45 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.98

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 45-54 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.56

ผู้บริโภคมียุระหว่าง 35-44 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 35-44 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 45-54 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.64

โดยผู้บริโภคมียุ 35-44 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปสูงกว่า ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับ 25-34 ปี กับ 45-54 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 27.54, 25.89, 16.47 และ 9.90 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		26.46	36.07	23.28	27.60
15-24 ปี	26.46		-9.61** (.000)	3.18 (.263)	-1.14 (.703)
25-34 ปี	36.07			12.79** (.000)	8.47** (.002)
35-44 ปี	23.28				-4.32 (.188)
45-54 ปี	27.60				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปี กับ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค

ที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.61

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.79

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.47

โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี กับ 35-44 ปี กับ 45-54 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 36.07, 26.46, 23.28 และ 27.60 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		22.03	17.30	31.80	28.65
15-24 ปี	22.03		4.73** (.006)	-9.77** (.000)	-6.62** (.006)
25-34 ปี	17.30			-14.50** (.000)	-11.35** (.000)
35-44 ปี	31.80				3.15 (.232)
45-54 ปี	28.65				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.77

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.62

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.50

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.35

โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี กับ 25-34ปี กับ 45-54 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 31.80, 22.03, 17.30 และ 28.65 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5539948.997	3	18446648.666	2.860*	.037
	ภายในกลุ่ม	271198447.230	420	645710.589		
	รวม	276738396.226	424			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		460.42	665.12	655.74	250.00
15-24 ปี	460.42		-204.70*	-195.32	-389.58**
			(.039)	(.138)	(.005)
25-34 ปี	665.12			9.38	184.88
				(.936)	(.137)
35-44 ปี	655.74				-194.26
					(.201)
45-54 ปี	250.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -204.70

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ 45-55 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-55 ปี ในด้านแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-55 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -389.58

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ 35-44 ปี กับ 45-54 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 665.12, 655.74, 460.42 และ 250.00 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	33.444	3	11.148	8.420**	.000
	ภายในกลุ่ม	556.065	420	1.324		
	รวม	589.509				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		1.55	1.97	1.51	2.38
15-24 ปี	1.55		-.42** (.003)	.04 (.816)	-.83** (.000)
25-34 ปี	1.97			.46** (.006)	-.42* (.019)
35-44 ปี	1.51				-.88** (.000)
45-54 ปี	2.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 15-24 ปี กับ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 15-24 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 15-24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 15-24 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.83

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-34 ปี กับ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35-44 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-34 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-34 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35-44 ปี กับ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35-44 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35-44 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88

โดยผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งสูงกว่าผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี กับ 25-34 ปี กับ 35-44 ปี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 2.38, 1.55, 1.97 และ 1.51 ตามลำดับ

3.สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 . และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F- Prob.
1.สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	13477.128	2	6738.564	29.293**	.000
	ภายในกลุ่ม	96846.869	421	230.040		
	รวม	110323.998	423			
2.สินค้าประเภทอุปกรณ์ เครื่องใช้โดยทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	933.268	2	469.637	2.874	.058
	ภายในกลุ่ม	68801.298	421	163.424		
	รวม	69740.566	423			
3.สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	15985.275	2	7922.637	27.586**	.000
	ภายในกลุ่ม	121978.640	421	289.735		
	รวม	137963.915	423			
4.สินค้าเบ็ดเตล็ด	ระหว่างกลุ่ม	128.771	2	64.386	.287	.750
	ภายในกลุ่ม	94292.868	421	223.974		
	รวม	94421.639	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ประเภทอุปโภคบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก มีค่า F-Prob เท่ากับ .058 และ .750 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปและประเภทเบ็ดเตล็ดไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันประเภทของใช้ส่วนตัวและประเภทอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรสและมีบุตร	สมรสแต่ไม่มีบุตร
		32.56	19.53	29.54
โสด	32.56		13.03** (.000)	3.02 (.154)
สมรสและมีบุตร	19.53			-10.01** (.000)
สมรสแต่ไม่มีบุตร	29.54			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.03

ผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรกับผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตร จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสมรสแต่ไม่มีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคสมรสแต่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.01

โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวสูงกว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรกับสมรสแต่ไม่มีบุตร โดยมีจำนวนเฉลี่ย 32.56, 19.53 และ 29.54 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรสและมีบุตร	สมรสแต่ไม่มีบุตร
		26.22	40.43	31.92
โสด	26.22		-14.21** (.000)	-5.70* (.017)
สมรสและมีบุตร	40.43			8.50** (.001)
สมรสแต่ไม่มีบุตร	31.92			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดกับผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.21

ผู้บริโภคที่เป็นโสดกับผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตรจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสไม่มีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.70

ผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรกับผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตรจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสไม่มีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.50

โดยผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด กับสมรสแต่ไม่มีบุตร โดยมีจำนวนเฉลี่ย 40.43, 26.22 และ 31.92 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3784803.799	2	1892401.8996	2.919	.055
	ภายในกลุ่ม	272953592.428	421	48345.825		
	รวม	276738396.226	423			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	13.003	2	6.502	4.748**	.009
	ภายในกลุ่ม	576.506	421	1.396		
	รวม	589.509	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านความถี่โดยเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	— X	โสด 1.88	สมรสและมีบุตร 1.63	สมรสแต่ไม่มีบุตร 2.18
โสด	1.88		25 (.061)	-30.0** (.003)
สมรสและมีบุตร	1.63			-55.00** (.002)
สมรสแต่ไม่มีบุตร	2.18			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่โสดกับผู้บริโภคที่สมรสไม่มีบุตรจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตรมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -30.0

ผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรกับผู้บริโภคที่สมรสไม่มีบุตรจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตรมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตรในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่สมรสแต่ไม่มีบุตรมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -55.00

โดยผู้บริโภคที่เป็นสมรสแต่ไม่มีบุตรมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านความถี่โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่โสดและสมรสและมีบุตร โดยมีจำนวนเฉลี่ย 32.56, 19.53 และ 29.54 ตามลำดับ

4.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

แคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	12710.274	2	6355.137	27.409**	.000
	ภายในกลุ่ม	97613.724	421	231.862		
	รวม	110323.998	423			
2.สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5854.783	2	2927.392	19.291**	.000
	ภายในกลุ่ม	63885.783	421	151.748		
	รวม	69740.566	423			
3.สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2483.952	2	1241.976	3.859*	.022
	ภายในกลุ่ม	135479.964	421	321.805		
	รวม	137963.915	423			
4.สินค้าเบ็ดเตล็ด	ระหว่างกลุ่ม	3311.966	2	1655.983	7.652**	.001
	ภายในกลุ่ม	91109.673	421	216.413		
	รวม	94421.639	423			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปและ

ประเภทเบ็ดเตล็ด มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปและประเภทเบ็ดเตล็ดในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค มีค่า F-Prob เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทของใช้ส่วนตัว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		30.76	31.97	19.17
ต่ำกว่าปริญญาดรี	30.76		-1.20 (.556)	11.60** (.000)
ปริญญาดรี	31.97			12.80** (.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	19.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.60

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรีในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.80

โดยผู้บริโภควัยที่ศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวสูงกว่าผู้บริโภควัยที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 31.97, 30.76 และ 19.17 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 17.43	ปริญญาตรี 17.15	สูงกว่าปริญญาตรี 25.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.43		.28 (.866)	-8.31** (.000)
ปริญญาตรี	17.15			-8.59** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	25.74			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภควัยที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภควัยที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภควัยที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.31

ผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภควัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.59

โดยผู้บริโภควัยที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปสูงกว่าผู้บริโภควัยที่ต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 25.74, 17.43 และ 17.15 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทอุปโภคบริโภค

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		26.11	32.73	30.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.11		-6.61** (.006)	-4.31 (.115)
ปริญญาตรี	32.73			2.31 (.266)
สูงกว่าปริญญาตรี	30.42			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.61

โดยผู้บริโภคที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 30.42, 26.11 และ 26.11 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		25.69	19.47	24.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25.69		6.23** (.002)	1.02 (.649)
ปริญญาตรี	19.47			15.21** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	24.68			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.21

โดยผู้บริโภคที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดสูงกว่าผู้บริโภคที่ปริญญตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 25.69, 24.68 และ 19.47 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	33974993.828	2	16987496.914	29.460**	.000
	ภายในกลุ่ม	242763402.398	421	576635.160		
	รวม	276738396.226	423			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		493.06	469.26	1124.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	493.06		23.79 (.815)	-631.02** (.002)
ปริญญาตรี	469.26			-654.81** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1124.07			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -631.02

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -654.81

โดยผู้บริโภคที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี โดยมีจำนวนเฉลี่ย 1124.07, 493.06 และ 469.26 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	.350	2	.175	.125	.883
	ภายในกลุ่ม	589.160	421	1.399		
	รวม	589.509	423			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน

5.อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	18276.302	4	4569.076	20.789**	.000
	ภายในกลุ่ม	92047.696	419	219.684		
	รวม	110323.998	423			
2.สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5625.691	4	1406.423	9.191**	.000
	ภายในกลุ่ม	64114.875	419	153.019		
	รวม	69740.566	423			
3.สินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4202.993	4	1050.748	3.291*	.011
	ภายในกลุ่ม	133760.922	419	319.238		
	รวม	137963.915	423			
4. สินค้าเบ็ดเตล็ด	ระหว่างกลุ่ม	3348.254	4	837.063	3.851**	.004
	ภายในกลุ่ม	91073.385	419	217.359		
	รวม	94421.639	423			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และประเภทเบ็ดเตล็ด มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000, และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์

บริโคมมีค่า F-Prob เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัว

อาชีพ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	28.57	25.80	17.21	29.65	46.67
ข้าราชการ	28.57	2.77 (.217)	11.36** (.000)	-1.08 (.562)	-18.10** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	25.80		8.59** (.001)	-3.85 (.064)	-20.87** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	17.21			-12.44** (.000)	-29.46** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	29.65				-17.01** (.000)
แม่บ้าน	46.67				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการกับนักเรียน/นักศึกษาจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18.10

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับนักเรียน/นักศึกษาจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นัก

ศึกษาในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.59

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -20.87

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.44

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -29.46

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.01

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าใช้ส่วนตัวสูงกว่าข้าราชการเจ้าของกิจการนักศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีจำนวนเฉลี่ย 46.67, 28.57, 25.80, 17.21 และ 29.25

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคใช้โดยทั่วไป

อาชีพ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	23.33	22.27	20.87	16.54	11.67
ข้าราชการ	23.33	1.07 (.569)	2.47 (.240)	6.79** (.000)	11.67** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	22.27		1.40 (.531)	5.73** (.001)	10.60** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	20.87			4.32* (.029)	9.20** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	16.54				4.87* (.040)

ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

โดยผู้บริโภที่เป็นข้าราชการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปกรณ์โดยทั่วไปสูงกว่าเจ้าของกิจการ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้านโดยมีจำนวนเฉลี่ย 23.33, 22.27, 20.87, 16.54 และ 11.67 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค

อาชีพ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	26.86	30.00	36.15	33.11	28.33
ข้าราชการ	26.86	-3.14 (.245)	-9.30** (.002)	-6.26** (.006)	-1.48 (.679)
ธุรกิจส่วนตัว	30.00		-6.15 (.057)	-3.11 (.214)	1.67 (.655)
นักเรียน/นักศึกษา	36.15			3.04 (.287)	7.82* (.050)
พนักงานบริษัทเอกชน	33.11				4.78 (.163)
แม่บ้าน	28.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภที่เป็นข้าราชการกับนักเรียนนักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภที่เป็นข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นข้าราชการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.30

ผู้บริโภที่เป็นข้าราชการกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภที่เป็นข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นข้าราชการโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.26

ผู้บริโภที่เป็นนักเรียนนักศึกษากับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่เป็นแม่บ้านในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.82

โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคสูงกว่าข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้านโดยมีจำนวนเฉลี่ย 36.15, 26.86, 30.00, 33.11 และ 28.33 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ด

อาชีพ		ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน
	X	21.24	21.93	25.77	22.70	13.33
ข้าราชการ	21.24		- .70 (.755)	-4.53 (.071)	-1.47 (.429)	7.90** (.008)
ธุรกิจส่วนตัว	21.93			-3.80 (.150)	-.77 (.709)	8.60** (.005)
นักเรียน/นักศึกษา	25.77				3.06 (.194)	12.55** (.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	22.70					9.37** (.001)
แม่บ้าน	13.33					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.90

ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัวกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.60

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.55

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน

ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.37

โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดสูงกว่า ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน โดยมีจำนวนเฉลี่ย 25.77, 21.24, 21.93, 22.70 และ 13.33 ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	81349459.970	4	20337364.992	43.612**	.000
	ภายในกลุ่ม	195388936.257	419	466322.044		
	รวม	276738396.226	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

อาชีพ	— X	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน
		559.05	602.67	505.77	445.28	2133.33
ข้าราชการ	559.05		-43.62 (.673)	53.28 (.646)	113.76 (.186)	-1574.29** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	602.67			96.90 (.432)	157.38 (.101)	-1530.67** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	505.77				60.49 (.580)	-1627.56** (.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	445.28					-1688.05** (.000)
แม่บ้าน	2133.33					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1574.29

ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัวกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1530.67

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษากับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1627.56

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเบ็ดเตล็ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1688.05

โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนเฉลี่ย 2133.33, 559.05, 602.67, 505.77 และ 445.28 ตามลำดับ

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	62.310	4	15.557	12.380**	.000
	ภายในกลุ่ม	527.200	419	1.258		
	รวม	589.509	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มทางด้านความถี่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย

อาชีพ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	2.01	1.88	1.00	1.86	2.67
ข้าราชการ	2.01	.13 (.445)	1.01** (.000)	.15 (.295)	-.66** (.004)
ธุรกิจส่วนตัว	1.88		.88** (.000)	.02 (.907)	-.97** (.001)
นักเรียน/นักศึกษา	1.00			-.86** (.000)	-1.67** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.86				-.81** (.000)

โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยสูงกว่าข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนเฉลี่ย 2.67, 2.01, 1.88, 1.00, 1.86 และ 1.86 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4865.607	4	1216.402	4.833**	.001
	ภายในกลุ่ม	105458.390	419	251.691		
	รวม	110323.998	423			
2.สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	8906.490	4	2226.623	15.336**	.000
	ภายในกลุ่ม	60834.076	419	145.189		
	รวม	69740.566	423			
3.สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	25269.493	4	6317.373	23.488**	.000
	ภายในกลุ่ม	112694.442	419	268.960		
	รวม	137963.915	423			

ตาราง 48 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. สินค้าเบ็ดเตล็ด	ระหว่างกลุ่ม	10813.528	4	2703.382	14.917**	.000
	ภายในกลุ่ม	83608.111	419	199.542		
	รวม	94421.639	423			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ประเภทอุปโภคบริโภค และประเภทเบ็ดเตล็ด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก มีค่า F-Prob เท่ากับ .001, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว

อาชีพ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000	7,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	33.75	33.31	24.17	26.81	28.42
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000	33.75		.44 (.884)	9.58** (.001)	6.94* (.013)	5.33 (.066)
7,000-15,000 บาท	33.31			9.14** (.000)	6.50** (.005)	4.89* (.047)
15,001-25,000 บาท	24.17				-2.64 (.237)	-4.25 (.074)
25,001-40,000 บาท	26.81					-1.61 (.455)

ตาราง 49(ต่อ)

อาชีพ		น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 7,000	7,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	X	33.75	33.31	24.17	26.81	28.42
40,000 บาทขึ้นไป	28.42					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.58

ผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 25,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 25,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.94

ผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.14

ผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท กับ 25,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 25,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.50

ผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ 7,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียารายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

โดยผู้บริโภคมียารายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

แคตตาล็อกประเภทสินค้าส่วนตัวสูงกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 25,001-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีจำนวนเฉลี่ย 33.75, 33.31, 24.17, 26.81 และ 28.42 ตามลำดับ

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป

อาชีพ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000	7,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
X	23.75	13.58	18.69	24.88	15.16
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท	23.75	10.17** (.000)	5.06* (.025)	-1.13 (.592)	8.59** (.000)
7,000-15,000 บาท	13.58		-5.11** (.008)	-11.30** (.000)	-1.58 (.399)
15,001-25,000 บาท	18.69			-6.19** (.000)	3.53 (.051)
25,001-40,000 บาท	24.88				9.72** (.000)
40,000 บาทขึ้นไป	15.16				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาทกับ 7,000-15,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้

โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.59

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 15,001-25,000 บาทพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.11

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาทพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 25,001-40,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาทพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย -6.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทเครื่องใช้โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.72

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 กับ 15,001-25,000 บาทกับ 15,001-25,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 24.88, 23.75, 13.58, 18.69 และ 15.16

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทอุปโภคบริโภค

อาชีพ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 7,000	7,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	22.50	41.49	36.31	21.89	34.32
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000 บาท	22.50	-18.99** (.000)	-13.81** (.000)	.61 (.832)	-11.82** (.000)
7,000- 15,000 บาท	41.49		5.18* (.048)	19.60** (.000)	7.17** (.005)
15,001- 25,000 บาท	36.31			14.42** (.000)	1.99 (.417)

ตาราง 51 (ต่อ)

อาชีพ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 7,000	7,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	22.50	41.49	36.31	21.89	34.32
25,001- 40,000 บาท	21.89				-12.43** (.000)
40,000 บาทขึ้นไป	34.32				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 7,000-15,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18.99

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.81

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.82

ผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 15,001-25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18

ผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.60

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.17

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.43

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวนเฉลี่ย 41.49, 22.50, 36.31, 21.89 และ 34.32 ตามลำดับ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทเบ็ดเตล็ด

อาชีพ		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000	7,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	X	20	13.11	20.83	28.07	22.11
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7,000	20		6.89* (.011)	-.83 (.751)	-8.07** (.001)	-2.11 (.414)
7,000- 15,000 บาท	13.11			-7.73** (.001)	-14.96** (.000)	-9.00** (.000)
15,001- 25,000 บาท	20.83				-7.24** (.000)	-1.27 (.548)
25,001- 40,000 บาท	28.07					5.97** (.002)
40,000 บาทขึ้นไป	22.11					

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001- 40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 7,000-15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวนเฉลี่ย 28.07, 20.00, 13.11, 20.83 และ 22.11 ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	34496711.192	4	8624177.798	14.917**	.000
	ภายในกลุ่ม	242241685.035	419	578142.446		
	รวม	276738396.226	423			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อก

อาชีพ	น้อยกว่า หรือ กว่า 7,000	7,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
X	425.00	255.41	460.71	1022.83	686.32
น้อยกว่า หรือกว่า 7,000	425.0 0	169.59 (.242)	-35.71 (.801)	-597.83** (.000)	-261.32 (.060)
7,000- 15,000 บาท	255.4 1		-205.31 (.091)	-767.43** (.000)	-430.91** (.000)
15,001- 25,000 บาท	460.7 1			-562.12** (.000)	-225.60* (.048)
25,001- 40,000 บาท	1022. 83				336.52** (.001)
40,000 บาทขึ้นไป	686.3 2				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 25,001-40,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือกว่า 7,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -597.83

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -767.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -430.91

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -562.12

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -225.60

ผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปในด้านแนวโน้มพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 336.52

โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมียได้น้อยกว่าหรือกว่า 7,000 กับ 7,000-15,000 บาทกับ 15,001-25,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวนเฉลี่ย 1022.83, 425.00, 255.41, 460.71 และ 686.32 ตามลำดับ

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	ระหว่างกลุ่ม	47.433	4	11.858	9.166**	.000
	ภายในกลุ่ม	542.076	419	1.294		
	รวม	589.509	423			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย การซื้อสินค้าแคตตาล็อก

อาชีพ		น้อยกว่า หรือ	7,000-	15,001-	25,001-	40,000
	$\bar{x}$	กว่า 7,000	15,000 บาท	25,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
		2.00	1.28	1.90	1.76	2.33
น้อยกว่า	2.00		.72**	.10	.24	-.33
หรือกว่า			(.001)	(.653)	(.236)	(.116)
7,000						
7,000-	1.28			-.62**	-.48**	-1.04**
15,000 บาท				(.001)	(.004)	(.000)
15,001-	1.90				-.14	-.42*
25,000 บาท					(.379)	(.014)
25,001-	1.76					-.56**
40,000 บาท						(.000)
40,000	2.33					
บาทขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาทกับ 7,000-15,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทในด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 15,001-25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 25,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48

ผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 7,000-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.04

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทกับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท กับ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปในด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 25,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.56

โดยผู้บริโภคมียรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในด้านความถี่โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท กับ 7,000-15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท กับ 25,001-40,000 บาท โดยมีจำนวน เฉลี่ย 2.33, 2.00, 1.28, 1.90 และ 1.76 ตามลำดับ

7.ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคใน การเลือกซื้อสินค้า เคตตาล็อก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F- Prob.
1.สินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	4100.949	2	2050.474	8.127**	.000
	ภายในกลุ่ม	106223.049	421	252.311		
	รวม	110323.998	423			
2.สินค้าประเภท อุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	7114.541	2	3557.270	23.914**	.000
	ภายในกลุ่ม	62626.025	421	148.755		
	รวม	69740.566	423			
3.สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	36.899	2	18.450	.056	.945
	ภายในกลุ่ม	137927.016	421	327.618		
	รวม	137963.915	423			
4. สินค้าเบ็ดเตล็ด	ระหว่างกลุ่ม	308.993	2	154.496	.691	.502
	ภายในกลุ่ม	94112.646	421	223.545		
	รวม	94421.639	423			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ประเภทอุปโภค

บริโภค และประเภทเบ็ดเตล็ด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก มีค่า F-Prob เท่ากับ .945 และ .502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าเบ็ดเตล็ดในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทส่วนตัวและสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปเท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าประเภทส่วนตัวและสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความนิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้า แคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว

ความนิยม	$\bar{X}$	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ร้านค้าสะดวกซื้อ
		29.58	30.22	21.71
ห้างสรรพสินค้า	29.58		- .64 (.708)	7.87** (.000)
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	1.28			8.51** (.000)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.90			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าสะดวกซื้อจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87

ผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับร้านค้าสะดวกซื้อจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในด้านแนว

โน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.51

โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อของที่ซูเปอร์เซนเตอร์และร้านค้าสะดวกโดยมีจำนวนเฉลี่ย 29.58, 1.28 และ 1.90 ตามลำดับ

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความนิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป

ความนิยม		ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์เซนเตอร์	ร้านค้าสะดวกซื้อ
	<u>X</u>	16.90	18.11	28.29
ห้างสรรพสินค้า	16.90		-1.12 (.354)	-11.38** (.000)
ซูเปอร์เซนเตอร์	18.11			10.17** (.000)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	28.29			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าสะดวกซื้อจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.38

ผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ กับร้านค้าสะดวกซื้อจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.17

โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซนเตอร์โดยมีจำนวนเฉลี่ย 28.29, 16.90 และ 18.11 ตามลำดับ

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1080212.939	2	540106.470	.825	.439
	ภายในกลุ่ม	275658183.287	421	654770.032		
	รวม	276738396.226	423			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	31.238	2	15.619	11.779**	.000
	ภายในกลุ่ม	558.271	421	1.326		
	รวม	589.509	423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

รอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ทางด้านความถี่ โดยเฉลี่ย ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความนิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ความนิยม	X	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์เซนเตอร์	ร้านค้าสะดวกซื้อ
		1.64	2.17	1.59
ห้างสรรพสินค้า	1.64		-.53** (.000)	.05 (.767)
ซูเปอร์เซนเตอร์	2.17			.58** (.000)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.59			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์เซนเตอร์ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่กับซูเปอร์เซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.53

ผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ กับร้านค้าสะดวกซื้อจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

โดยผู้บริโภคที่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซนเตอร์ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อโดยมีจำนวน เฉลี่ย 2.17, 1.64 และ 1.59 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนำเอาทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมาทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ในด้าน

- 1.แนวโน้มประเภทของการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก
 - 1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว
 - 1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป
 - 1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค
 - 1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด
- 2.แนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท)ต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก
- 3.แนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ย(เดือน)ต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มประเภทของการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทศนคติ
1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.198**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	-.019	.695	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	-.177**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในทิศทางตรงกันข้าม
1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด	-.033	.493	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 63 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผู้บริโภกด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก

การคำนวณเท่ากับ.000 และทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.000, ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1)หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และขนาดความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ และทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .493 ทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.695 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการให้บริการของศูนย์บริการ เซเวนแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเวนแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.271**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	.135**	.005	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	-.151**	.002	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด	-.220**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 64 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเวนแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเวนแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.005 ทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเวนแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติ

กรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ทศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำมาก

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก คุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทศนคติ
1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.236**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	.099*	.042	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	-.174**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางตรงข้าม
1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด	-.136**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 65 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ทศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .042 ทศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000, ทศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำมาก

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวก

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าสะดวก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าสะดวก ด้านบริการสั่งซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	-.025	.604	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป	.339**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	.036	.461	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด	.277**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 66 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .604 ทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .461 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกด้านสินค้าส่วนตัวและสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคว้นสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสะดวกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ดและสินค้าสะดวกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน
เซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.269**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์ เครื่องใช้โดยทั่วไป	.017	.734	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	-.137**	.005	มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในทิศทางตรงข้าม
1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด	-.178**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ในทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 67 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทของใช้ส่วนตัวที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000, ทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปโภคบริโภคที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005, ทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ

ทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .734 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่น แคนด้าล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อก

แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อก ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.232**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน
1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์ เครื่องใช้โดยทั่วไป	.177**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน
1.3 สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	-.074	.131	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด	-.275**	.000	มีความสัมพันธ์กันอย่างมากใน ทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 68 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคนด้าล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อกประเภทของใช้ส่วนตัว ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000, ทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคนด้าล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อกประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.000, ทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคนด้าล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อกประเภทอุปโภคบริโภค ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ.131, ทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคนด้าล็อกมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อกประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคนด้าล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคนด้าล็อกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและระดับอย่างมาก

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ากับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทศนคติ
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ สินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง	.043	.374	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 69 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผู้บริโภสด้านการส่งเสริมการตลาดเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .374

ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติผู้บริโภสด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทศนคติ
1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อครั้ง	.234**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านคุณค่าตราสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อครั้ง	.264**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 71 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อก กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านบริการสั่งซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อครั้ง	.24**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 72 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อครั้ง	.171**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 73 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของแคตตาล็อกกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson	Sig.	ระดับทัศนคติ
	Correlation	(2-tailed)	
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อครั้ง	.171**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 74 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อครั้ง

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

H_a : ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ากับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อเดือน	.246**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 75 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อเดือน	.248**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 76 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านคุณค่าตราสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า จากแคตตาล็อกต่อเดือน	.201**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 วิเคราะห์โดยการใส่ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าแคตตาล็อก กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านบริการสั่งซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อครั้ง	-.046	.344	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 78 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .344

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงิน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อเดือน	-.075	.126	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 79 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .126

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของแคตตาล็อกกับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแคตตาล็อก	ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อกต่อเดือน	.157**	.001	มีความสัมพันธ์กันอย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 79 วิเคราะห์โดยใช้ค่าทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากเซเว่นแคตตาล็อกค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อเดือน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 : รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
- H_1 : รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านประเภทสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทการเลือกซื้อสินค้า	รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1. สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว	.277**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. สินค้าประเภทอุปกรณ์ เครื่องใช้โดยทั่วไป	.055	.259	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	.105*	.030	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
4. สินค้าเบ็ดเตล็ด	-.437**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านประเภทสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับทัศนคติ
1.ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า	.003	.954	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้า	รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แคตตาล็อกต่อครั้ง	.131**	.007	มีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อเดือนในแต่ละครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ผลของการศึกษาวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการรับรู้สื่อของสินค้าแคตตาล็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาทำรายการเลือกซื้อสินค้าจากบริการเซเว่นแคตตาล็อก บริเวณหน้าร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นโดยกลุ่มที่กรอกแบบสอบถามจะทำการเน้นเฉพาะไปที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครระหว่าง 1 ตุลาคม 2546-28 กุมภาพันธ์ 2547

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่ทำการเลือกซื้อสินค้าจากเซเว่นแคตตาล็อกที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ

95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจนไว้ที่ 10% :ซึ่งเท่ากับ 38.5 หรือประมาณ 39 ตัวอย่าง : Aker, Kumer & Day (1998: 392-393) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 424 ตัวอย่าง

โดยทำการแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 สาขา จากจำนวน 1,918 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเลือกร้านค้าที่ได้รับการยืนยันว่าเป็นร้านค้าที่มียอดขายสูงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสาขาทั้ง 6 สาขาดังนี้ สาขาราชดำริสาขางบางเขน สาขาสีลม สาขารามคำแหง สาขางพาลี สาขาอ่อนนุช

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อกในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นๆจนครบตามที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นลักษณะของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่นิยมในการเดินเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่2 แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) 5 ระดับ โดยจัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่3 แบบสอบถามรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) 5 ระดับ โดยจัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนแบบสอบถาม 1 ข้อ

ส่วนที่4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

4.1 แบบสอบถามที่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 5 ข้อ โดยจัดเป็น การวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

4.2 แบบสอบถามที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 5 ข้อโดยจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ระดับการวัดข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)และระดับการวัดข้อมูลสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไปทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของสินค้าแคตตาล็อก แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก มาหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยการใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันของตัวแปรเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2กลุ่มขึ้นไปโดยทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไป
4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่2และ3โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่นิยมในการเดินเลือกซื้อสินค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 55.40 อายุ 25-34 ปี จำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 50.70 สถานภาพโสดจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 57.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาทจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 แหล่งที่นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่นบิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัสจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 43.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ได้แก่ ในแคตตาล็อกมีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ ภาพตัวอย่างสินค้าในแคตตาล็อกสวยงามชัดเจน สินค้าที่นำมาขายในแคตตาล็อก เป็นตราสินค้าที่ชื่อเสียง ไปสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมีความชัดเจน เข้าใจและกรอกง่าย สินค้าที่จำหน่ายในแคตตาล็อกมีให้เลือกซื้อหลากหลาย แคตตาล็อกแสดงข้อมูลและรายละเอียดสินค้าชัดเจนและ มีความหลากหลายของสินค้าเทียบเท่ากับห้างสรรพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93, 3.72, 3.28, 3.06, 2.77, 2.52, 2.49 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าในระดับไม่ต่ำ มั่นใจในการเลือกซื้อในแคตตาล็อกแม้จะไม่เห็นสินค้าจริง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.19

ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่น แคตตาล็อกในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในแคตตาล็อกราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป การรับประกันสินค้าส่งคืน กรณีสินค้าชำรุดสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อลูกค้าได้รับความสะดวกจากการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 24 ชม. กรณีสินค้าหมดหรือชำรุดมั่นใจว่าได้รับเงินคืนจริงที่ร้านเซเว่นฯทันที การสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกและต้องกลับไปรับสินค้าอีกครั้งที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ไม่ทำให้มีความรู้สึกว้าเวลา และกรณีที่มีการจัดส่งสินค้า รู้สึกว่าไม่ล่าช้าทันใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77, 3.47, 3.42, 2.91, 2.58, 2.23 ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่น แคตตาล็อก ในระดับไม่ต่ำ คือ รับประกันสินค้าส่งคืน กรณีสินค้าชำรุดสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อกับลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 2.26

ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของทัศนคติโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติของคุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อกในระดับดี ได้แก่ ราคาซื้อสินค้าแคตตาล็อก (10 บาท) เป็นราคาที่เหมาะสม รูปเล่มแคตตาล็อกสวยงามเหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อ (ขนาดเล่ม / รูปแบบการจัดวางสินค้า / สีต้นสะดุดตา) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88, 3.70 ตามลำดับและผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก อยู่ในระดับปานกลาง สินค้าในแคตตาล็อกคู่มือคุณภาพดี ด้วยค่าเฉลี่ย 2.97

ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของทัศนคติโดยรวมของบริการสั่งซื้อสินค้าที่เซเว่นแคตตาล็อก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติของบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในระดับดีได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่นได้ทุกสาขา ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการสั่งซื้อสินค้า เซเว่น แคตตาล็อก อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ทำให้เกิดความล่าช้า ด้วยค่าเฉลี่ย 2.63

ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของทัศนคติโดยรวมของความสะดวกของวิธีการชำระเงินระดับดี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของความสะดวกของวิธีการชำระเงินอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มีความสะดวกของวิธีการชำระเงินในระดับดี ได้แก่ โปรแกรมผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าน่าสนใจ การชำระเงิน

ด้วยบัตรเครดิต สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าในปริมาณหรือจำนวนที่มากขึ้น การชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซเว่นอีเลฟเว่นทำให้ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13, 4.04, 3.91 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการขายระดับดี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติโดยรวมของการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี ได้แก่ รายการสะสมแต้ม การซื้อสินค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ป้ายโปสเตอร์การจัดรายการโปรโมชั่น บริเวณร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทำให้ท่านรู้จักการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ท่านสังเกตเห็นป้ายผ้าโฆษณาแนะนำบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณด้านหน้าร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การแจกคู่มือลุ้นโชคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71, 3.59, 3.47, 2.97 ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเซเว่นแคตตาล็อก อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ท่านรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกจากพนักงานขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลยด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อกโดยรวมที่ระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07 ซึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน สื่อบุคคล แผ่นพับใบปลิวโทรศัพท์ พนักงานขายจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โฆษณาจากรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต 3.74, 3.64, 3.47, 2.90, 2.73, 2.54 และ 2.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง และสะดวกในการไปชำระเงินที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นสินค้าหลายหลายน่าสนใจ และสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายทุกร้านเซเว่น ร้อยละ 17.5 รองลงมาอีกเป็นพอใจในคุณภาพบริการของเซเว่นแคตตาล็อก และผ่อนชำระด้วยดอกเบี้ย 0% และเหตุผลสุดท้ายคือ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ และไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้านำมือ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก คือ ตัวเอง มากที่สุด ร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็น ครอบครัว ร้อยละ 23.1 และเพื่อน ร้อยละ 10.4 ตามลำดับสำหรับโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคให้เหตุผลเนื่องจากใกล้บ้าน มากที่สุดร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นสินค้าน่าสนใจ ร้อยละ 30.2 และประหยัดเวลา ร้อยละ 27.8 และโอกาสพิเศษ เช่น ให้เป็นของขวัญ ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าไปใช้งานแล้วและมีความรู้สึกดีกับสินค้าผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาสินค้าอื่นๆในแคตตาล็อกมากที่สุด ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือซื้อสินค้าเพิ่มร้อยละ 26.9 แนะนำสินค้า ร้อยละ 20.3 และยอมรับใช้สินค้าตลอดไป ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิเช่น สุขภาพ ชูเปอร์มาเก็ต มุมคุณหนู แคปปิง เป็นร้อยละ 31.01 จากการซื้อสินค้าทุกประเภท รองลงมาเป็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว อาทิเช่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ร้อยละ 28.50 สินค้าเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น บ้านและสวน สัตว์เลี้ยงแสน ของสะสมที่ระลึก ความรู้ ร้อยละ 21.85 และประเภทของสินค้า

ที่ผู้บริโภคเลือกน้อยสุด คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป อาทิเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ ประดับ
ไอทีการสื่อสาร ร้อยละ 19.39 สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่าผู้
บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง 640.09 บาท และมีความถี่โดยเฉลี่ย ในการ
เลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อ 1.86 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
ประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทสิน
ค้าประเภทอุปโภคบริโภค เดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภท
สินค้าเบ็ดเตล็ด ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าของ
ใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคต
ตาล็อก ประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสินค้า
ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ไม่แตก
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
แคตตาล็อก ประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก
สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งใน
การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทอุปกรณ์บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อ 1.7 ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกประเภทสินค้าของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป และความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แต่ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย ข้อที่ 2 ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก ในด้าน

1.แนวโน้มประเภทของการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

1.1 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

1.2 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป

1.3 สินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภค

1.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด

2.แนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท)ต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

3.แนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ย(เดือน)ต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

ข้อที่ 2.1 พบว่า

ทศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ประเภทของใช้ส่วนตัวและประเภทอุปกรณ์บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่มีความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปและประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด

ทศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป สินค้าประเภทอุปกรณ์บริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติผู้บริโภคด้านการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกันกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ทัศนคติผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกันกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ทัศนคติผู้บริโภคด้านบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติผู้บริโภคด้านความสะดวกของวิธีการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทัศนคติผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดของเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกันกับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3

พบว่า

รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านสินค้าประเภทของใช้ สินค้าเบ็ดเตล็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันกับสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป

รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยส่วนมากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท และเป็นกลุ่มที่นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่นบิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นบุตรหลาน และบุคคลที่พักอาศัยด้วย คือบิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และภายในงานวิจัยยังค้นพบอีกว่าในความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน พบว่าเรื่องระดับการศึกษา ระดับอายุ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่าระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ และบุคคลที่ไม่มีสถานภาพครอบครัว เช่นอยู่คนเดียว อยู่กับเพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือนสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางครอบครัว

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติโดยรวมของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า การให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก บริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติของคุณค่าตราสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน ส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี จากผลที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 143-146) ในเรื่องการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ซึ่งมองในรูปแบบการเกิดโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม (Schiffman and Kanuk. 1994: 285)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182)การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การแสวงหาภายใน (Internal Search)การแสวงหาภายนอก (External Search) เช่นการหาข้อมูลจากการโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์ การขอพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าหรือหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็นำมาประเมินทางเลือก (Evaluation)และการจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature) และทำการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยหลังจากซื้อไปแล้วทัศนคติหลังซื้อ (Post attitudes)ผู้บริโภคจะนำมาสรุปเป็นทัศนคติโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้า

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่าพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านสื่อบุคคล ป้ายโฆษณาหน้าร้าน พนักงานขายจากร้านเซเว่น แผ่นพับ ใบปลิว โทรศัพท์ โฆษณาทางรายการวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538:บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผู้บริโภคพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อ โฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุดแต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละเดือน

4.การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกเนื่องจากสินค้าน่าสนใจ และสะดวกในการชำระเงินที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ผลที่ได้จากการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด (Marketing Vision ยุทธวิธีวิเคราะห์เจียมคมจากมุมมองนักการตลาดรุ่นใหม่โดย มคร พงศ์โมสิต 2538: 87)แนวการปฏิรูปหาร ร้านค้าปลีก คลังสินค้า การสร้างความได้เปรียบเชิงยุทธวิธี เน้นคุณค่าของเวลาและความสะดวกในการเลือกหาสินค้า และความต้องการสถานที่ที่เป็น " One Stop Service" รองรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า แทนร้านโชห่วยไม่เป็นที่นิยม พัฒนาความพร้อมของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแคตตาล็อก คือตัวของผู้บริโภค ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งเป็นเสมือนกับแรงผลักดันภายในบุคคลที่เกิดจากกลไกภายในร่างกายของตัวผู้บริโภคเองที่อาจจะได้รับแรงกระตุ้นและเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ดาราทิปะปาล,2542 : 75)ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่กำหนดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกอันเนื่องมาจากความต้องการภายในใจประกอบกัน

และโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก เนื่องจากสะดวกใกล้บ้าน และสินค้าน่าสนใจและประหยัดเวลาสถานที่ตั้ง สถานที่ตั้ง ผลที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพศาล รั้วธงชัย (2538:บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สํารวจกลุ่มตัวอย่าง 600 ราย ช่วงวันที่1-15 มิถุนายน 2538 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านมินิมาร์ทที่เป็นแฟ

รนไซส์ คือ เซเวนอีเลฟเว่น และมินิมาร์ทในท้องถิ่น ได้แก่ทุญ์มาร์เก็ต เพราะเคยใช้บริการด้วยตนเอง สาเหตุที่
มาใช้บริการเพราะมีความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่นิยมมากที่สุดได้แก่
ของใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม ขนมต่างๆ

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้งานแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สินค้ากับสินค้าผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้า
อื่นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุกัญญา จันทรสมุทร (2546:99) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน
ค้าสะดวกซื้อในบริเวณปิ่นนํ้ามันปตท.จะมีผลกระทบมาจากการจัดทำรายการส่งเสริมการขายภายในร้านค้านั้นๆ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณี
ศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค รองลงมาเป็น
สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป แนวโน้มพฤติกรรมผู้
บริโภคในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณี
ศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อครั้ง 633.75บาท
และมีความถี่โดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกต่อ 1.85 ครั้ง/เดือน

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วน
ตัว และประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ที่แตกต่างกัน ประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าเบ็ดเตล็ด ทางด้านค่า
ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเห็นว่าเพศมีอิทธิพลต่อการเลือก
ใช้สินค้าส่วนตัวและอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไปเพราะโดยความต้องการส่วนตัวความชอบแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน
ผู้โดยทั่วไปมีพฤติกรรมซื้อของมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว แต่เพศจะไม่แตกต่างกันในเรื่องสินค้าอุปโภค สินค้า
เบ็ดเตล็ด ค่าใช้จ่ายและความถี่ซึ่งความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานมักจะ
ไม่แตกต่างกันโดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงศ์มณฑา
(2542:16) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามกันระหว่างการเป็นชาย
หญิง (Cross Sex) มากขึ้นคือหญิงสามารถที่จะทำในเรื่องที่เป็นเรื่องผู้ชายของเพศชาย และชายก็สามารถทำ
หลายเรื่องที่เป็นเรื่องผู้ชายของเพศหญิง หญิงชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศ
ชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
เครื่องใช้โดยทั่วไปแตกต่างกัน แต่ประเภทสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้า
เบ็ดเตล็ด ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจหมายความว่า
การที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้
บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะสินค้า
ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป แต่สำหรับการซื้อสินค้าส่วนตัว สินค้าอุปโภคบริโภคอายุไม่สร้างความแตกต่างใน
การซื้อสินค้า

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคต
ตาล็อกทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับน
ัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่เป็นโสด หรือสมรสแล้ว หรือมีครอบครัวต่างก็มีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้า
ที่แตกต่างกันโดยกลุ่มเหล่านี้มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนตัวหรือในครอบครัวทั้งสิ้นดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อ
ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวัฏจักรชีวิตครอบครัว (เสรี วงศ์มณฑา:2542,160) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออก

เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นโสด(Bachelor Hood) กลุ่มที่ 2 คู่สมรสใหม่(Honey Mooner) กลุ่มที่3 กลุ่มที่มีบุตร (Parent Hood) กลุ่มที่ 4 ครอบครัวอยู่คนเดียว (Dissolution) เนื่องจากคนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการอาศัยอยู่กับครอบครัวเช่น คนโสดยังอยู่กับครอบครัว คนที่เป็นม่ายหลังจาดหย่าร้างแล้วก็จะกลับมาอยู่ที่ครอบครัวเดิม จึงทำให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปกติการเลือกซื้อสินค้าภาพลักษณ์ของสินค้าจะถูกกำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้วผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้นๆ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536:197) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการโฆษณา มากกว่าการเรียนรู้ในขณะเดียวกันสินค้าที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกก็เป็นสินค้าสะดวกซื้อราคา ไม่แพง

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน และ ความถี่โดยเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่มีทางด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแตกต่างกันของกลุ่มอาชีพที่หลายหลายจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะไม่แตกต่างกันในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อราคาไม่แพง ดังนั้นความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจึงไม่ส่งผล ซึ่งสอดคล้องกับการ(วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182)สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อทางด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการดำรงชีวิตผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยที่เกิดขึ้นก็ย่อมแตกต่างกันออกไป ด้วย เนื่องจากสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนักเรื่องราคา จึงไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.7ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อทางด้านการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ทางด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน อันสืบเนื่องจากรูปแบบการดำรงชีพ และการซื้อสินค้าสมัยใหม่ การทำตลาดทำให้สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆเกิดขึ้นในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีมากมายดังนั้นรูปแบบของร้านค้าที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันน้อยดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Marketing Vision ยุทธวิธีวิเคราะห์เจียบคมจากมุมมองนักการตลาดรุ่นใหม่โดย มคร พฤติโฆสิต 2538: 87)แคชแอนด์แครี่ก็ประสบความสำเร็จมาจากคอนเซ็ปต์ของโกดังติดแอร์ที่อำนวยความสะดวกให้ร้านค้าส่งหรือผู้ซื้อที่มีรายใหญ่ในระบบสมาชิก ส่งซื้อสินค้าแบบเชลฟี เซอร์วิส เช่น แม็คโครประสบความสำเร็จด้วยการใช้ฐานขยายเป็นมือ แขน

ขา ของผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดส่ง ตลอดจนกำลังซื้อทำให้กลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในส่วนสินค้าอุปโภค-บริโภค ในหลายอุตสาหกรรม

ร้านค้าแบบเบ็ดเสร็จและมีบริการก็อาจเกิดขึ้นในทำเลที่เอื้ออำนวยเป็นการทะเลงตลาดเพราะผลสำเร็จและกระแสเงินสดของแม็คโคร คงทำให้หลายคนอยากลงทุนเพื่อเก็บเกี่ยวส่วนแบ่งของเด็กชิ้นนี้บ้าง ซึ่งเซฟโก้ ก็เป็นอะไรที่น่าจับตามองในแง่ของความแตกต่าง มูลค่าเพิ่ม ตลอดจนบริการที่จะมีให้กับลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2

2.1 ทศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า การให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก คุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก บริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อก การส่งเสริมการตลาดแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทศนคติโดยทั่วไปในแต่ละด้านของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคใช้องประกอบหลายส่วนมาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้เลือกจากการทำโฆษณาด้านเดียวของเซเว่นแคตตาล็อก และเลือกจากการนำประสบการณ์ความคิดเห็นหลายส่วนมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ (วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182) ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้ บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้า ต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการ ให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แต่เนื่องจากการขายสินค้าของเซเว่นแคตตาล็อกเป็นลักษณะการขายสินค้าบวกกับบริการด้วยดังนั้น การซื้อสินค้าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับบริการ การแก้ปัญหา ความปลอดภัยในบริการ และประกอบกับเซเว่นแคตตาล็อกเป็นสินค้าและบริการใหม่จึงต้องอาศัยการทำการตลาดระยะยาวสร้างความมั่นใจ ดังนั้นทศนคติโดยทั่วไปในแต่ละด้านของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า

2.1 ทศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า การให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก คุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก บริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อก การส่งเสริมการตลาดแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ราคาสินค้าที่จำหน่ายจะมีราคาถูกไม่แพง ดังนั้นราคาต่อชิ้นจึงไม่แพงด้วย ดังนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นราคาจึงไม่แพงและแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าและการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อกจึงไม่มี

ความสัมพันธ์สูงมากเท่าไรนัก แต่ในเรื่องของการบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อก การส่งเสริมการตลาดแคตตาล็อก เนื่องจากมีการขายและหน่วยสินค้าหลากหลายชนิด และตัวบริษัทผู้จัดจำหน่ายก็มีการกระตุ้นให้เกิดการจ่ายเงินซื้อสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นทัศนคติต่างๆทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทัศนคติผู้บริโภคด้านแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า การให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก บริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ความสะดวกของวิธีการชำระเงินเซเว่นแคตตาล็อก การส่งเสริมการตลาดแคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันนี้มีห้างสรรพสินค้าต่างๆมีการจัดกิจกรรมพิเศษมากมายเพื่อกระตุ้นการซื้อขายสินค้าดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมาจากรายได้ของผู้บริโภคและความจำเป็นในการซื้อสินค้ามากกว่าเพราะการเดินเข้าออกที่ร้านเซเว่นโดยเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพง และลูกค้าไม่ชอบไปเดินเลือกซื้อสินค้าแต่พอใจกับการนำแคตตาล็อกมาเลือกซื้อและเดินไปรับสินค้ามากกว่า ความถี่ในการซื้อจะขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลมากกว่า ดังนั้นทัศนคติผู้บริโภคในด้านต่างๆจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่คุณค่าตราสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากคนไทยมีนิสัยการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงดูมีคุณค่าเหมาะสมราคา ดังนั้นการจ่ายเงินซึ่งสินค้าผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่นำมาจำหน่าย

สมมุติฐานที่ 3

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ด้านสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ด้านสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ โดยทั่วไป ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากในเรื่องความสัมพันธ์ในการเลือกสินค้าจะเห็นว่าการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและจะทำการเลือกรับสื่อโดย เลือกจากความสนใจและนำมาประมวลการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสินค้าผ่านทางช่องทางทางการจัดจำหน่ายของเซเว่นแคตตาล็อกจึงไม่สามารถกระตุ้นการรับรู้ประกอบกับ บริการของเซเว่นแคตตาล็อกเพิ่งเข้าสู่ตลาดดังนั้นจึงต้องอาศัยระยะเวลาและใช้สื่อบุคคล

แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำไปในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทของสะสมหายาก ขายในโอกาสพิเศษต่างๆ ไม่สามารถเดินหาซื้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปได้ ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกด้านสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อกเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดของบริการส่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีข้อเสนอแนะประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายในแคตตาล็อก และพอใจในรูปแบบของการจัดพิมพ์ที่มีความสวยงามน่าอ่าน แต่สิ่งเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ทั้งหมดว่าจะสินค้าและบริการที่ดีจริง เนื่องจากความไม่มั่นใจข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่จัดจำหน่าย ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าว่าจะได้รับสินค้าจริง เนื่องจากการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก่อนและรีบไปเสร็จเพื่อนำมายืนยันขอรับสินค้าในอีก 3 วัน สิ่งที่น่าการตลาดต้องรีบดำเนินการแก้ไข คือควรจะมีการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยนำเอากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็น ลงเป็นบทความแรกในตัวเล่มคู่มือรายการสินค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ จะสามารถความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ในขณะเดียวกันควรจัดให้มีการทำไรต์โชว์สินค้าที่อยู่ในช่วงของการรายการส่งเสริมการขายบริเวณหน้าร้านหรือจุดชำระเงินเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และในเรื่องของปัญหาที่เกี่ยวกับการให้รายละเอียดรายการสินค้าที่ไม่ชัด เราสามารถให้ลูกค้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ในอินเทอร์เน็ตซึ่งจะสามารถลงรายละเอียดของสินค้าได้มากๆ หรือจะทำเอกสารแนะนำสินค้าเพิ่มเติมวางไว้ที่จุดรับซื้อทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้าอ่านรายละเอียดให้ชัดเจนอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะการให้บริการของศูนย์บริการเซเว่นแคตตาล็อก เนื่องจากผู้บริโภคไม่สะดวกในการกลับไปรับสินค้าอีกครั้งที่ร้าน รู้สึกว่าเสียเวลา ควรจะจัดให้มีการโทรสั่งซื้อสินค้าและให้มารับและจ่ายเงินที่ร้านเซเว่น เพื่อให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านค้าที่มีจุดเด่นทางด้านทำเลที่ตั้งและมีครอบคลุมทั่วกรุงเทพซึ่งการเดินทางไปรับสินค้าในบริเวณร้านค้าลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ การไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามรายการที่สั่งซื้อ หลังจากชำระเงินแล้ว ข้อเสนอแนะควรจะมีการจัดรับประกันคุณภาพสินค้า เปลี่ยนคืน สินค้าชำรุด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่ากรณีสินค้าสามารถที่จะได้สินค้า

เรื่องคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากราคาแคตตาล็อกเล่มละ 10 บาทเป็นราคาเล่มที่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเล่มแคตตาล็อก 4 สี และมีการออกแบบที่สวยงาม สามารถสร้างการดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคซึ่งภาพรวมที่ออกอยู่ในระดับดี ซึ่งก็จะต้องรักษาภาพลักษณ์ หรือคุณค่าตราสินค้านั้นๆต่อไป แต่อาจจะต้องเพิ่มในส่วนสินค้าในบางรายการที่ดูมีคุณภาพน้อยให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยที่รายไม่เปลี่ยนแปลงมากเกินไป

การบริการส่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกลูกค้าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ไม่รู้สึกสะดวกถ้าจะมีการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ทำให้เกิดความล่าช้า ดังนั้นควรสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าเช่น ส่งทาง EMS, โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า

ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน เนื่องจากบริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกมีวิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย ทั้งเงินสด บัตรเครดิต ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณหรือจำนวนที่มากขึ้น และมีโปรแกรมผ่อนชำระดอกเบี้ย 10% สามารถจุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ในร้านค้าไม่สามารถที่จะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเซเว่นแคตตาล็อก ปัญหานี้ที่ทีมงานผู้บริหารควรจัดให้มีการการอบรมแนะนำรายการสินค้าต่างๆ เนื่องจากรอบการผลิตของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้ามีอายุประมาณ 5 เดือนดังนั้นการ

จัดอบรมเกี่ยวกับสินค้า หรือทำคู่มือแนะนำสินค้าเพื่อแนะนำ การจัดทำคู่มือป้องกันข้อบกพร่องไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องประเภทรายการสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทในการจัดสรรสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องการคาดหวังและการรับรู้ของการให้บริการสั่งซื้อซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพของการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ
3. ควรจะมีการทำวิจัยในเรื่องความต้องการของการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดไปยังภูมิภาค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2538) การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่1.
กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545).การใช้ SPPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542).การวิจัยการตลาด.พิมพ์ครั้งที่2. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศศิริ แต่สิลปสาธิต. (2538).ลักษณะการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญา
นิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร
- “จิสด์โร: ยุทธศาสตร์เชิงรุกยักษ์ค้าปลีกเปิดสงคราม,” (2545,เมษายน).ผู้จัดการรายวัน.12(3553):24.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2542).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่8.กรุงเทพฯ.เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศรี อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทางรอดโชว์ห่วยไทย ชงสินค้าให้โดนใจผู้บริโภค,” (2545,กรกฎาคม).หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.22(1717):22.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.วิทยานิพนธ์ วศ.ม.
(สื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำมัน
ปตท.ในตลาดปว๊าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร
- ไพศาล รั้วธงชัย.(2538).พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาศาสตร์และการจัดการ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
ถ่ายเอกสาร
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2531).หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน
การศึกษา(ฝ่ายวัดผลและการวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุวิทย์ เปี่ยม่อง. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537).การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัทเอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวนิช.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ :บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์
บีชีเนสเพรส จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541).การส่งเสริมการขาย (Sale promotion). กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานเศรษฐกิจและการค้าไทย): ภาคการค้าภายในประเทศ). กรุงเทพฯ: สถาบันฯ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2540).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการค้าเนื้ชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานื่
บริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์).

กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

สุนนา อยู่โพธิ์.(2537). การค้าปลีก.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ.(2545). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.

วิจิตรา ประเสริฐธรรม.(2535). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ. ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ
วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.ฉบับปรับปรุง.ครั้งที่5.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

_____.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.ปรับปรุงครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และสุนนา อยู่โพธิ์.(2525).รบบบทความทางวิชาการด้านการตลาด.กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดกึ่งจันทร์การพิมพ์.

"Business Strategy marketing :เซเว่นอีเลฟเว่น," (2001,May).Business.com 73(147):116.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง [http:// www.dola.go.th](http://www.dola.go.th)

กรุงเทพมหานคร [http:// www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)

เว็บไซต์ 7-Eleven ในเมืองไทย.บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).2545. <http://www.7eleven.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก**
ในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของเซเว่นแคตตาล็อก

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() 1 ชาย

() 2 หญิง

2. อายุ

() 1 15-24 ปี

() 2 25 – 34 ปี

() 3 35 - 44 ปี

() 4 45 – 54 ปี

() 5 55-64 ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1 โสด

() 2 สมรสและมีบุตร

() 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร

() 4 ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2 ปริญญาตรี

() 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1 ข้าราชการ

() 2 ธุรกิจส่วนตัว

() 3 นักเรียน/นักศึกษา

() 4 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5 แม่บ้าน

() 5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,000 บาท () 2 7,001-15,000 บาท
 () 3 15,001-25,000 บาท () 4 25,001-40,000 บาท
 () 5 40,001 บาท ขึ้นไป

7. ปกติท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใด ดังต่อไปนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1 ร้านค้าโชวห่วย
 () 2 การขายตรงเช่นอินเทอร์เน็ต ธุรกิจขายตรง แคตตาล็อก
 () 3 ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์
 () 4 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้-โลตัส
 () 5 ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เอเอ็ม พีเอ็ม

ส่วนที่ 2. ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจาก แคตตาล็อก

<u>ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก</u>	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง(1)
<u>8. แคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้า</u>					
8.1 สินค้าที่นำมาขายในแคตตาล็อก เป็นตราสินค้าที่ชื่อเสียง					
8.2 แคตตาล็อกแสดงข้อมูลและรายละเอียดสินค้า ไม่ชัดเจน					
8.3 ไม่มั่นใจในการเลือกซื้อในแคตตาล็อก เพราะไม่เห็นสินค้าจริง					
8.4 ภาพตัวอย่างสินค้าในแคตตาล็อก สวยงาม ชัดเจน					
8.5 ในแคตตาล็อกมีสินค้าน่าสนใจ ทันสมัยอยู่เสมอ					
8.6 สินค้าที่จำหน่ายในแคตตาล็อกมีให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย					
8.7 ใบสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมีความชัดเจน เข้าใจและกรอกง่าย					
8.8 มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า					
<u>9. การให้บริการของศูนย์บริการเซเว่น แคตตาล็อก</u>					
9.1 ได้รับความสะดวกจากการโทรศัพท์สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 24 ชม					
9.2 การสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกและต้องกลับไป รับสินค้าอีกครั้งที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้ มีความรู้สึกวุ่นวายเสียเวลา					

ตารางแบบสอบถาม (ต่อ) ส่วนที่2. ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก					
<u>ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก</u>	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง(1)
9.3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายในแคตตาล็อกราคาแพงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่นำมาจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป					
9.4 มั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงตามรายการที่สั่งซื้อ หลังจากที่ชำระเงินแล้ว					
9.5 กรณีที่มีการจัดส่งสินค้า รู้สึกว่าล่าช้าไม่ทันใจ					
9.6 กรณีสินค้าหมดหรือชำรุด มั่นใจว่าได้รับเงินคืนจริง ที่ร้านเซเว่นฯ ทันที					
9.7 รับประกันสินค้าส่งคืน กรณีสินค้าชำรุดสร้าง ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อกับลูกค้า					
10. คุณค่าตราสินค้า เซเว่น แคตตาล็อก					
10.1 ราคาซื้อสินค้าแคตตาล็อก (10 บาท) เป็นราคาที่เหมาะสม					
10.2 รูปเล่มแคตตาล็อกสวยงามเหมาะสม สามารถดึงดูด ความสนใจในการซื้อ (ขนาดเล่ม / รูปแบบ การจัดวางสินค้า / สีเส้นสะดุดตา)					
10.3 สินค้าในแคตตาล็อกดูมีคุณภาพด้วย					
11. บริการสั่งซื้อสินค้า เซเว่น แคตตาล็อก					
11.1 การสั่งซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่นได้ทุกสาขา ได้ รับความสะดวกรวดเร็ว					
11.2 การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ทำให้เกิดความล่าช้า					
12. ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน					
12.1 การชำระเงินที่เคานเตอร์เซเว่นอีเลฟเว่นทำให้ ท่านได้รับความ สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า					
12.2 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สามารถกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณหรือจำนวนที่ มากขึ้น					
12.3 โปรแกรมผ่อนชำระดอกเบี้ย 0%สามารถจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น					
13.การส่งเสริมการตลาด					
13.1 การแจกคูปองส่วนลดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในแคตตาล็อก					

ตารางแบบสอบถาม (ต่อ) ส่วนที่ 2. ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก					
ทศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง(1)
13.2 ท่านไม่เคยสังเกตเห็นป้ายผ้าโฆษณาแนะนำ บริการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกบริเวณ ด้านหน้าร้านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น					
13.3 รายการสะสมแต้มการซื้อสินค้ากระตุ้น ให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง					
13.4 ป้ายโปสเตอร์การจัดรายการโปรโมชั่นบริเวณ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้ท่านรู้จักการสั่งซื้อ สินค้าเซเว่นแคตตาล็อก					
13.5 ท่านไม่เคยรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการสั่งซื้อสิน ค้าเซเว่นแคตตาล็อก จากพนักงานขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลย					

ส่วนที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ของแคตตาล็อก

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์
ของแคตตาล็อก

รูปแบบพฤติกรรมการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ของแคตตาล็อก	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	ไม่เคย (1)
14. สื่อบุคคล					
15. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
16. พนักงานขายจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น					
17. แผ่นพับ ใบปลิวโทรศัพท์					
18. โฆษณารายการวิทยุ					
19. โฆษณารายการโทรทัศน์					
20. อินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก

21.ท่านมีเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก “เซเว่นแคตตาล็อก” (ตอบข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| () 1 สินค้าหลากหลายและน่าสนใจ | () 2 สินค้าราคาไม่แพง |
| () 3 สั่งซื้อสินค้าได้ง่ายทุกร้านเซเว่น | () 4 รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ |
| () 5 พอใจคุณภาพบริการของเซเว่นแคตตาล็อก | () 6 สะดวกในการชำระเงินที่ร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น |
| () 7 ผ่อนชำระด้วยดอกเบี้ย 0% | () 8 ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้า นำใบ |

22.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของท่าน คือ(ตอบข้อเดียว)

- () 1 ตัวท่านเอง () 2 ครอบครัว
() 3 แพชั่น สมัยนิยม () 4 เพื่อน

23.โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกของท่าน คือ(ตอบข้อเดียว)

- () 1 สะดวกใกล้บ้าน () 2 โอกาสพิเศษ เช่น ให้เป็นของขวัญ
() 3 ประหยัดเวลา () 4 สินค้าน่าสนใจ

24.หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าไปใช้งานแล้วท่านรู้สึกดีกับสินค้าท่านจะดำเนินการอย่างไรต่อไป(ตอบข้อเดียว)

- () 1 ยอมรับสินค้าและใช้ตลอดไป () 2 ซื้อสินค้าเพิ่ม
() 3 แนะนำสินค้า () 4 แสวงหาสินค้าอื่นๆ

(กรุณากรอกให้คะแนนแนวโน้มพฤติกรรมของท่านในการเลือกซื้อสินค้าจากเซเว่น แคตตาล็อก
ทั้ง 4 ประเภท โดยกรอกเป็นเปอร์เซ็นต์รวมเท่ากับ 100 %

25. ปกติท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใดจากแคตตาล็อก และระบุสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

1.สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว อาทิเช่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
_____ % ระบุสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด _____

2.สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป อาทิเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องใช้ ประดับ ไอทีการสื่อสาร
_____ % ระบุสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด _____

3.สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิเช่น สุขภาพ ชูปเปอร์มาเก็ต มุมคุณหนู แคปปิ้ง
_____ % ระบุสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด _____

4.สินค้าเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น บ้านและสวน สัตว์เลี้ยงแสน ของสะสมที่ระลึก ความรู้
_____ % ระบุสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด _____

รวม 100%

26.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่าน ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก _____ บาท / ครั้ง

27.ความถี่โดยเฉลี่ยของท่าน ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก _____ ครั้ง / เดือน

28.ระบุปัญหาที่พบ _____

29.ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป _____

~~~~~ ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม ~~~~~

**ภาคผนวก “ข”**  
**รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม**

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                  | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                                      |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ. ศิววรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                              |
| 2. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา  | กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : ~~บัณฑิตวิทยาลัย~~ มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6633

วันที่ 17 กันยายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวดาริน ดิณฑิอารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดำ สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวดาริน ดิณฑิอารักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย                   | นางสาวดาริน ดินชาติอารักษ์<br>Miss Darin Tinchadarak                         |
| วันเดือนปีเกิด                 | 2 กรกฎาคม 2518                                                               |
| สถานที่เกิด                    | นครศรีธรรมราช                                                                |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 109/7 ลาดปลาเค้า 72 ตำบลอนุสาวรีย์ อำเภอบางเขน<br>จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120 |
| ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน | Sale Executive<br>CSLOXINFO (Public) Co.,Ltd.                                |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                              |
| พ.ศ. 2539                      | ปริญญาตรี (นิเทศศาสตร์ บัณฑิต) มหาวิทยาลัยโยนก ลำปาง                         |
| พ.ศ. 2547                      | ปริญญาโท (MBA. Marketing) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                         |