

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog  
ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR THROUGH  
7-CATALOG OF CONSUMERS IN TRAT PROVINCE

รจนา มะลิวัลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

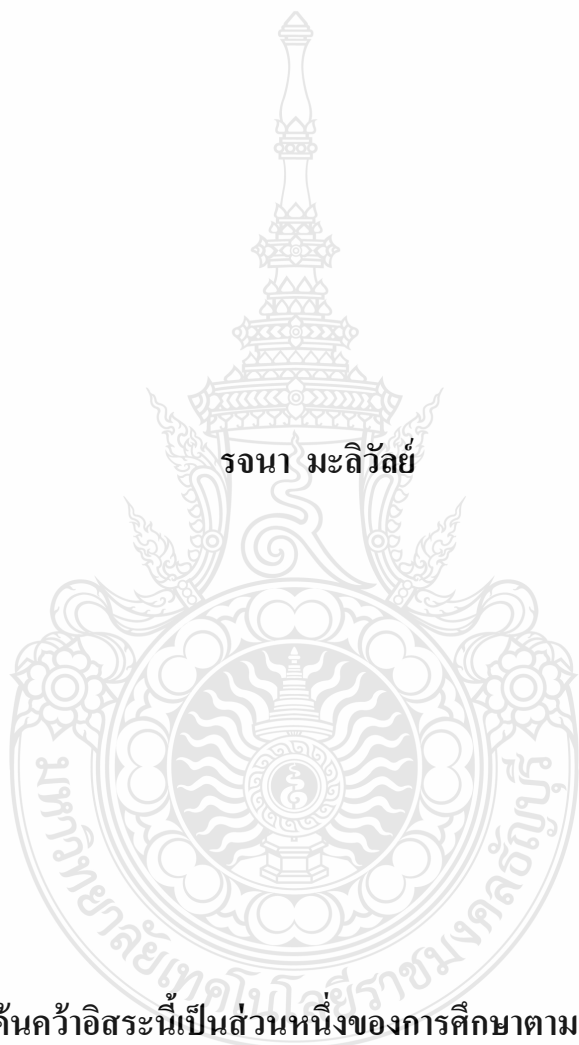
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog  
ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด



รจนา มะลิวัลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดตราด

Factors Affecting Purchasing Behavior through 7 - Catalog of  
Consumers in Trat Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวรจนา มะลิวัลย์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ


ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.นายวี อนามัย)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรจนา มะลิวัลย์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคศึกษาการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า 7-Catalog และพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดตราดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและซื้อสินค้า 7-Catalog โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้ Independent Sample t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และสถิติของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 45 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท สินค้าประเภทเครื่องสำอางซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดแหล่งซื้อและรับสินค้าคือร้าน 7-Eleven

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

คำสำคัญ: ธุรกิจขายตรงผ่านแคตตาล็อก

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Purchasing Behavior through 7-Catalog of Consumers in Trat Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Rodjana Mariwan
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

This independent study was carried out to investigate the general data of the consumers who made their purchase through 7-Catalog, to examine the importance of marketing factors on the purchase through 7-Catalog, and to study the purchasing behavior through 7-Catalog of the consumers in Trat Province. The sample of the study comprised 400 consumers over 15 years old who made the purchase through 7 - Catalog. The questionnaires were used as the data gathering instrument, and the data were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, Two- Way ANOVA, and Least Significant Difference, and Pearson's Correlation Coefficient.

The result of the study revealed that the majority of the respondents were female, between 35 - 45 years old, married, graduated with Bachelor's degree, worked in the companies, earned an average monthly income of 10,000 - 50,000 Baht. The respondents most often purchased various types of cosmetics because of the convenience of ordering, the friends had most influence on their purchase, and the goods could be purchased or collected from 7-Eleven shops.

The result of hypothesis testing showed that the respondents of different gender, age, level of education, income, marital status and occupation had differences in purchasing behavior through 7-Catalog. The factors on marketing mix in the aspects of product, price, distribution channel, promotion, process, and personnel had positive relationship with the purchasing behavior through of 7-Catalog.

**Keyword:** Direct Sale

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร. ฉายรวี อนามธวัช ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติอาจารย์ ที่ปรึกษา และอาจารย์อุดม สายะพันธ์ กรรมการ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

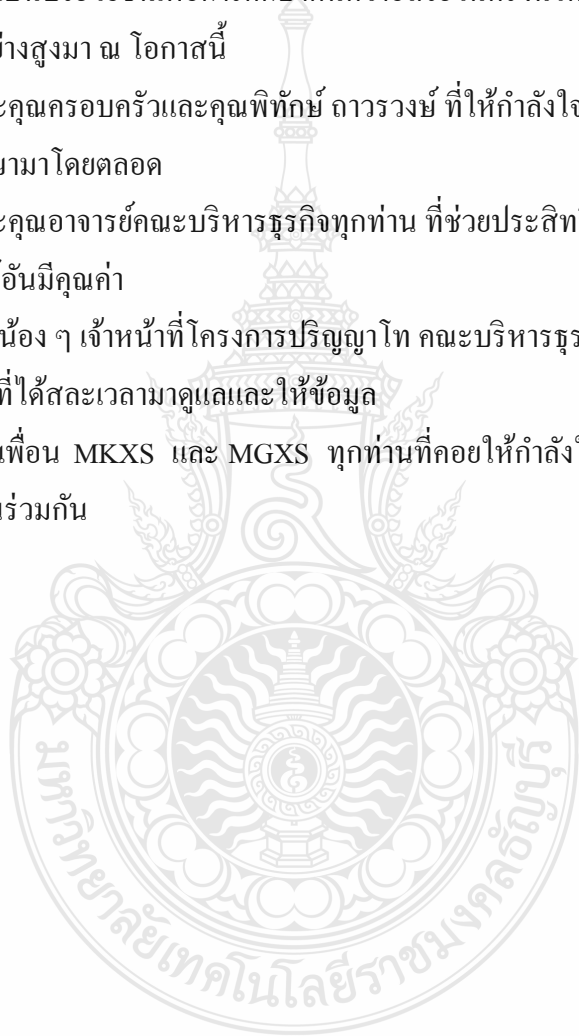
ขอขอบพระคุณครอบครัวและคุณพิทักษ์ ภาวรวงษ์ ที่ให้กำลังใจในการส่งเสริม และสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีคุณค่า

ขอขอบคุณน้อง ๆ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลามาดูแลและให้ข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อน MKXS และ MGXS ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันมาโดยตลอดระยะเวลาที่เรียนร่วมกัน

รจนา มะลิวัลย์

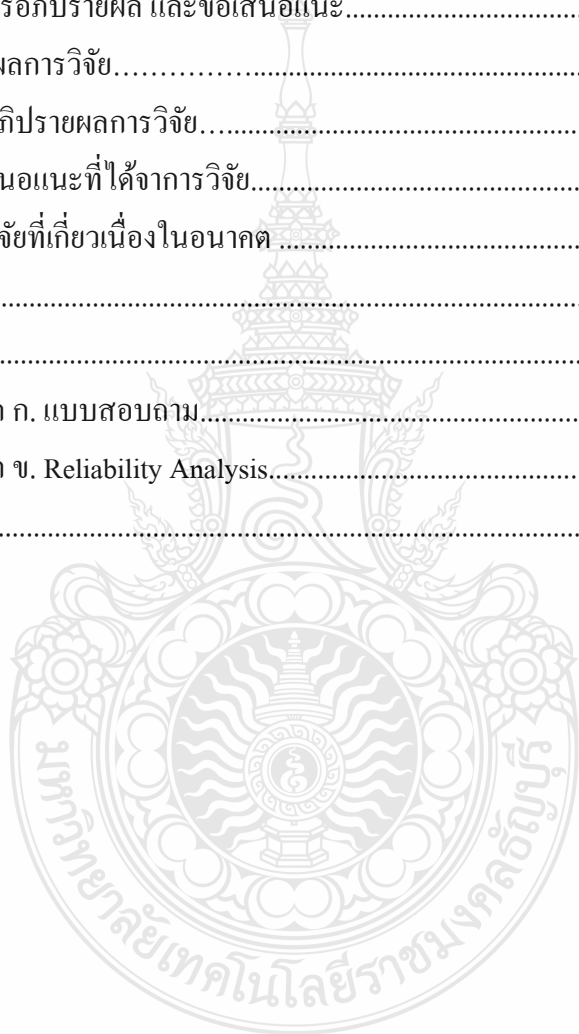


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ .....	ฑ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ 7-Catalog.....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	42
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ข. Reliability Analysis.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	127





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	42
4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	43
4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
4.6	แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	45
4.7	แสดงจำนวนร้อยละและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า 7 – Catalog .....	46
4.8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดใน 7 - Catalog .....	50
4.9	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน 7 - Catalog.....	51
4.10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน 7 - Catalog.....	52
4.11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง .....	52
4.12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง.....	53
4.13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน .....	53
4.14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความวิธีการรับสินค้า 7 - Catalog .....	54
4.16 แสดงจำนวน และระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต.....	55
4.17 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความความถี่ตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ .....	55
4.18 แสดงจำนวน และระดับของพฤติกรรมการการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า.....	56
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ .....	57
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ .....	57
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามเพศ .....	58
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการใช้ซื้อสินค้าซ้ำ จำแนกตามเพศ .....	58
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านคำแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ .....	58
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า จำแนกตาม อายุ.....	59
4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า .....	59
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ .....	60
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า .....	61
4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ .....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำจำแนกตามอายุ.....	63
4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ .....	63
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ .....	64
4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ กับพฤติกรรมแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า .....	65
4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา .....	65
4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า .....	67
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า .....	69
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	69
4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน .....	71
4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	72
4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ .....	73
4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา .....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า ..... 75
4.43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 76
4.44	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า ..... 77
4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 78
4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า ..... 79
4.47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 80
4.48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 81
4.49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ..... 82
4.50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 82
4.51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านการแนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า ..... 83
4.52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 84
4.53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ..... 85
4.54	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ..... 86
4.56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 87
4.57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำจำแนกตามสถานภาพสมรสด้านค่าต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 87
4.58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ..... 88
4.59	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 88
4.60	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ..... 89
4.61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง..... 90
4.62	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ..... 90
4.63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง..... 92
4.64	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ ..... 92
4.65	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำจำแนกตามอาชีพ ..... 94
4.66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ..... 94
4.67	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ..... 95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า.....	96
4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง รายด้าน.....	98
4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง รายด้าน .....	99
4.71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน รายด้าน.....	100
4.72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ รายด้าน.....	101
4.73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า รายด้าน.....	102



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด .....	5
2.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 7- Catalog .....	16
2.2 แสดงวิธีการสั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog.....	17
2.3 แสดงสินค้าใน 7 - Catalog .....	18
2.4 แสดงตัวอย่างการทำ Promotion ของ 7 - Catalog .....	22
2.5 แสดงขั้นตอนการชำระสินค้า กรณีสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ .....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขายตรงผ่านแคตตาล็อก มีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและต้นทุนการเดินทาง ยิ่งในช่วงวิกฤติราคาน้ำมัน ก็ยิ่งธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทองของแคตตาล็อกเซลล์ในการขยายงาน และขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ด้วยการแตกไลน์สินค้าใหม่ ๆ และเพิ่มหนังสือแคตตาล็อกเซลล์ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท ปัจจุบันมีหลายผู้ดำเนินกิจการในรูปแบบดังกล่าวหลาย รายเข้ามาดำเนิน งาน ไม่ว่าจะเป็นแคตตาล็อกเซลล์รายใหญ่ อย่าง ฟรายเดย์ ภายใต้การดำเนินงานของมิสทีน เบลเมซง ภายใต้การดำเนินงานของเครือสหพัฒน์ รวมทั้ง 7 - Catalog ภายใต้การดำเนินงานของ ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยร้าน 7 - Eleven ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

จากการเริ่มต้นดำเนินงานครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบันมียอดตีพิมพ์ 350,000 ฉบับ และมีสินค้า 1,700 รายการต่อฉบับ และยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งทาง 7 - Catalog ได้มีการคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และยังมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การสะสมคะแนน การร่วมมือกับพันธมิตร หรือแม้แต่การชิงโชคชิงรางวัล กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ 7 - Catalog นั้นจะเป็นผู้หญิงกว่า 80% โดยสัดส่วนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจะมีความใกล้เคียงกัน คือต่างจังหวัด 52% และ กรุงเทพฯ 48% โดยสินค้าประเภทความงามจะขายดีที่สุดตามมาด้วย ของใช้ในบ้าน ของเล่นสำหรับเด็ก หรือแม่กระทั่งพระเครื่องและวัตถุมงคลตลอดระยะเวลา 10 ปีของการดำเนินงาน ยอดจัดจำหน่ายสินค้าของ 7 - Catalog สร้างรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตของยอดขาย และจำนวนฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากอุตสาหกรรมสาร กล่าวไว้ว่า ยอดจำหน่ายปี 2553 เติบโตเพิ่มขึ้น 50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายปี 2552 และในปี 2554 มีลูกค้า 1 แสนราย อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติที่กว้างกว่าเดิม 7 - Catalog จึงได้รับการพัฒนาขึ้นอีกขั้นหนึ่งในรูปแบบของ E - Commerce ซึ่งจะตอบสนองวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น และจะพยายามพัฒนา Web Site www.7 - Catalog.com โดยมุ่งเน้น ในด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (www.TARAD Content.com )



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าใน 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่าย สูงสุดที่ง่ายในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ง่ายในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการวิจัย : ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า 7 - Catalog และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

1.4.2 พื้นที่การวิจัย : จังหวัดตราด

1.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดตราดและทำการซื้อสินค้า 7 - Catalog

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตราดที่ซื้อสินค้า ใน 7 - Catalog เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552) ได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.4.4 ช่วงเวลาที่ทำวิจัย ระยะเวลา ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เริ่ม ดำเนินการ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 -กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

1.4.5 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากการแบ่งการปกครองในจังหวัดตราดมี 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ่อไร่ อำเภอกะชัง อำเภอกะกูด อำเภอเขาสมิง อำเภอแหลมงอบ อำเภอคลองใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอดังนี้ อำเภอเมือง 58 ตัวอย่าง อำเภอบ่อไร่ 57 ตัวอย่าง อำเภอกะชัง 57 ตัวอย่าง อำเภอกะกูด 57 ตัวอย่าง อำเภอเขาสมิง 57 ตัวอย่าง อำเภอแหลมงอบ 57 ตัวอย่าง และอำเภอคลองใหญ่ 57 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการ
- พนักงาน

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

### 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ได้แก่

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- เหตุผลที่สินค้า
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อต่อครั้ง
- ค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อต่อครั้ง
- วิธีการสั่งซื้อสินค้า
- วิธีการรับสินค้า
- การซื้อสินค้าซ้ำ
- เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ
- การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า

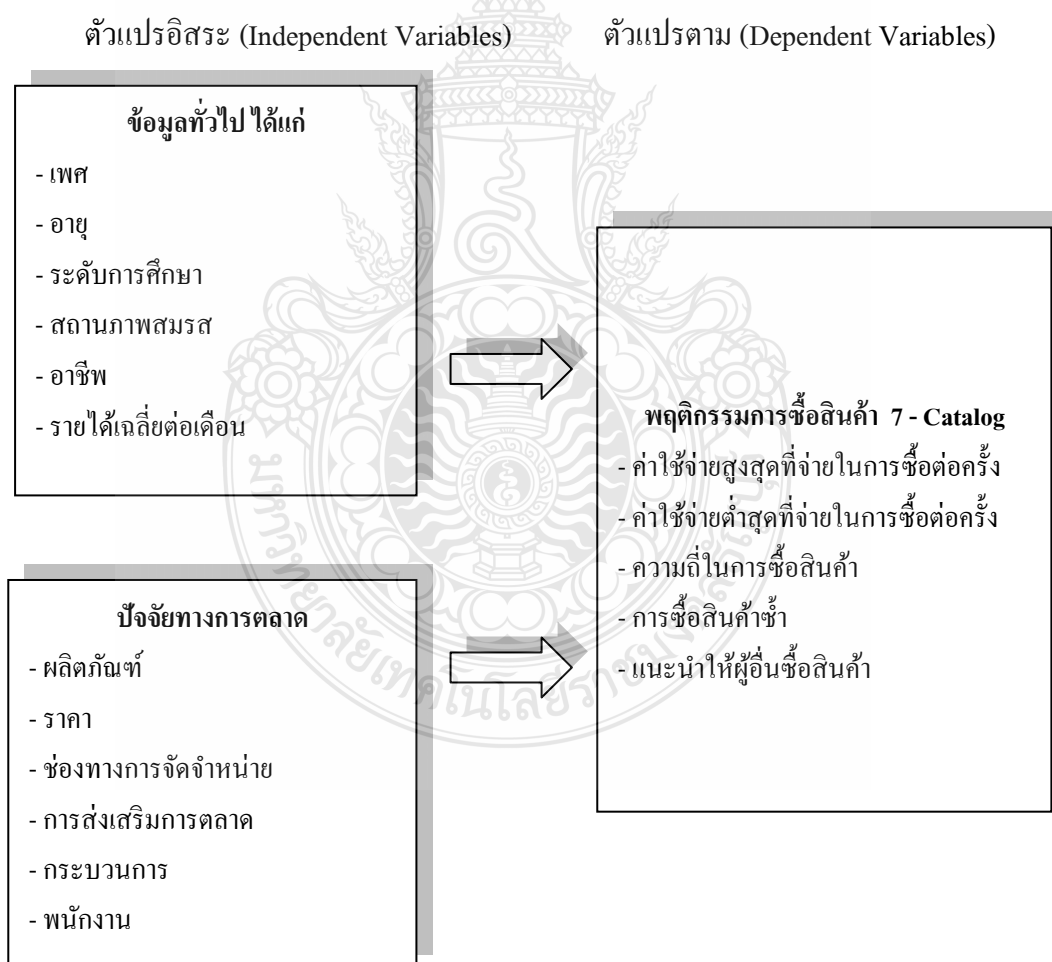
## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 7 - Catalog หมายถึง ธุรกิจขายตรงผ่านแคตตาล็อก ภายใต้การดำเนินงานของ ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลักโดยร้าน 7 - Eleven ประกอบไปด้วย 14 กลุ่มสินค้า 1,700 รายการต่อหนึ่งฉบับและจะมีหมุนเวียนกันไปด้วยซึ่งออกทุก ๆ 2 เดือน จำนวนการพิมพ์ใน 350,000 เล่มต่อครั้ง ซึ่งลูกค้าที่สนใจก็สามารถซื้อได้จากที่ร้าน 7 - Eleven ทุกสาขา ในราคาเล่มละ 10 บาทหรือถ้าเป็นสมาชิกจะทำการส่งฟรีถึงบ้าน ระบบในการสั่งซื้อและการจัดส่ง สินค้าใน 7 - Catalog ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากหน้าร้าน 7 - Eleven โดยตรง หรือจะโทรศัพท์สั่งกับ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์กับเว็บไซต์ [www.7 - Catalog.com](http://www.7-Catalog.com) สำหรับการชำระค่าสินค้าก็ทำได้หลายวิธีทั้งจ่ายเงินสดที่ร้าน 7 - Eleven หรือบัตรเครดิตลูกค้าสามารถเลือกรับของด้วยการให้จัดส่งไปที่บ้านหรือร้าน 7 - Eleven สาขาที่สะดวกเจ้าหน้าที่จะส่ง sms แจ้งลูกค้าให้มารับสินค้า

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในทางการตลาดที่จะสามารถควบคุมได้ ซึ่งทางองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

- 1.5.3 ผลิภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายใน 7 - Catalog
- 1.5.4 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าใน 7 - Catalog
- 1.5.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog
- 1.5.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า 7 - Catalog
- 1.5.7 บุคคล หมายถึง พนักงานร้าน 7 - Eleven
- 1.5.8 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบในการสั่งซื้อสินค้า
- 1.5.9 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการซื้อ ค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการรับสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคนในจังหวัดตราด

1.7.2 เพื่อทราบถึงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

1.7.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคนในจังหวัดตราด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนจังหวัดตราด

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ในการปรับปรุงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ 7 – Catalog
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (สิริภักดิ์ โขติช่วง, 2548 : 26)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542, : 112)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ซึ่งนักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30)

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบ ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการ ตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7 O<sub>s</sub> Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:10)

### ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 ถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ยุทธศาสตร์ตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคาการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการที่คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ เน้น ความแตกต่าง ทาง ด้าน การแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(70s)	ยุทธศาสตร์ตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านที่ซึ่งเกี่ยวข้องการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดย การที่ต้องใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทาง แหล่งที่ผู้บริโภคนั้นจะไปทำการซื้อได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผู้คนกลางอย่างไร



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(70s)	ยุทธศาสตร์ตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541

## 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter, 1997 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ( Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค ( Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน ( เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค (Internal Factors (psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย(1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย ( Solomon. 2002: 530) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ ( Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด ( Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walkar and Stanton.2001: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ( Elzel, Walker ;e Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schifiman ;e Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง ( Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการ

ส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปจากแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

4.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard;e Engel,2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อสินค้าการตลาด จำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 2.4 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003:16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้อะไรอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ และมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้เป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือนุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 43)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [ Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 7 – Catalog

7 - Catalog คือ ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าโดยวิธี mail order ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ที่ร้าน 7 - Eleven เริ่มต้นดำเนินงานครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 ปัจจุบันมียอดตีพิมพ์ 350,000 ฉบับ และมีสินค้า 1,700 รายการต่อฉบับปัจจุบันผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog ได้ดังนี้



ร้าน 7 - Eleven



www.7 - Catalog .com



Call center 7 - Catalog

ภาพที่ 2.2 วิธีการสั่งซื้อสินค้า









เสื้อผ้า



อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์



เครื่องประดับ



ชุดเครื่องนอน



นาฬิกา



อุปกรณ์ตกแต่งสวน



วัตถุมงคล



ภาพที่ 2.3 (ต่อ)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการทำ Promotion ของ 7 - Catalog

## ขั้นตอนการซื้อสินค้า

รายละเอียดเพิ่มเติม

**1 เลือกสินค้า**



**2 เลือกวิธีชำระเงิน**



**3 เลือกการจัดส่ง**



**4 รับสินค้า**



### ช่องทางในการชำระเงิน

1. ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ชำระได้ที่ร้านเซเว่นอีเลเว่นตลอด 24 ชม.  
(ไม่เสียค่าธรรมเนียม)
2. ชำระโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร  
**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา  
เลขที่ 0652107444**  
\* หลังการโอนเงินแล้ว ให้เข้ามาแจ้งผลการโอนเงิน ที่นี่
3. ชำระผ่านบัตรเครดิต  
Visa Card และ Master  
Card ของทุกธนาคาร
4. การสั่งซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ  
(เฉพาะสินค้าที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น)

### การรับ/ส่งสินค้า

1. รับสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลเว่น  
เลือกวิธีรับในขั้นตอนสั่งซื้อ และระบุรหัสร้านให้ถูกต้อง  
กรุงเทพฯ และปริมณฑลรับสินค้าภายใน 5 วัน และ ต่าง  
จังหวัดภายใน 7 วัน นับจากวันที่ชำระเงิน ก่อน 13.00 น.
2. พนักงานจัดส่งสินค้าให้ที่บ้าน  
เลือกวิธีรับในขั้นตอนสั่งซื้อ โดยระบุที่อยู่จัดส่งให้ถูกต้องมีค่า  
ส่งสินค้า 200 บาท หากซื้อครบ 2000 บาท ส่งฟรี

รับรับของ ผู้รับต้องมีเอกสารยืนยันตน เช่น บัตรประชาชน, ใบ  
ขับขี่ หรือใบรายการสินค้า ซึ่งจะส่งภายใน 7-15 วัน

รายละเอียดเพิ่มเติม

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)  
เลขที่ 283 อาคารสินุกูเรือ่ง 1 ถนนสีลม แขวงสีลม  
เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500






ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการชำระค่าสินค้า กรณีสั่งผ่าน www.7-Catalog.com

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อากาศรณ์ ลายพัฒน์ (2553) การวิจัยครั้งนี้มีได้ศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก และรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของประชาชนย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยี่ห้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนส่วนพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแต่ในขณะเดียวกันกลับไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องใด ๆ ใดๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาข้อมูลที่ผ่านมาพบ ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับในเรื่องใดๆเลยของพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก มีเพียงเรื่องของราคาคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่เลือกซื้อเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก นอกจากนี้พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ในเรื่องวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก วิธีการชำระเงินซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กมากที่สุด ส่วนวิธีการชำระเงินซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสัมพันธ์กับราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นิสิตา ธนะศรีราษฎร์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณ จังหวัดสุพรรณบุรี

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทเอกชัยสาธิตสุพรรณได้นำระบบ GMP (Good Manufacturing Practices) หรือหลักเกณฑ์การปฏิบัติงานที่ดีใน

กระบวนการผลิตอาหารให้มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการพัฒนาระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมของเอกชัยได้มาตรฐาน มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพรณ ตรีเดชา (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแ่งนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ การประชุมวิชาการ “ชนบุรีวิจัยครั้งที่ 2” ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่รีชในร้าน 7 - Eleven พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติกับสินค้าในระดับดีและเบเกอรี่ที่ห้อเบเกอรี่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลายและประโยชน์ของเบเกอรี่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉนวนา ไตรตั้งวงษ์(2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ในตัวสินค้าในระดับดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน DeliyabyFarmhouse มีความโดดเด่นทั้งในด้านตราสินค้าด้านของรสชาติ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยประโยชน์คุณภาพรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาละสุพรรณมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอกชัยที่มีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าอื่นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและความหลากหลายของราคาทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ขนมในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาละสุพรรณบุรีหลากหลายชนิด และราคาในแต่ละชนิดก็ไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาละสุพรรณมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีจุดจำหน่ายในทุกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีและมีการออกร้านในงานนิทรรศการอาหารต่าง ๆ รวมทั้งมีจุดจำหน่ายภายในปั้มน้ำมันต่าง ๆ ตลอดเส้นทางของจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ประเภทขนมในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาละสุพรรณบุรี มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น จุดจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด



สุพรรณบุรี บริเวณภายในบึงน้ำมันตลอดเส้นทางของจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งบริเวณร้านค้าริมทางตลอดเส้นทางที่ผ่านจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อขนมของฝากในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา วงษ์เป่ง (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือสถานที่เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมืองเป็นทางผ่านในการเดินทางหรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางสะดวก

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ลูกค้าทดลองชิมขนมประเภทต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อและการทำโปรโมชั่นสินค้า 3 แพลท 100 บาทตลอดทั้งปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองชิมขนมประเภทต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรสชาติของขนม แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงทำการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 79) การทำการส่งเสริมการตลาด ควรมีการวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขันในท้องตลาด เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมของฝากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณ พบว่าประเภทของขนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ขนมสาธิตเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อผ่านมายังจังหวัดสุพรรณบุรีจะนึกถึงขนมพื้นเมืองประจำจังหวัดซึ่งได้แก่ขนมสาธิตโดยส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ความมีชื่อเสียงในตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าภายใต้แบรนด์เอกชัยสาธิตสุพรรณ และโอกาสในการซื้อคือเมื่อต้องการซื้อเป็นของฝาก รวมทั้งสถานที่ที่ลูกค้าหาซื้อได้จากศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมจำหน่ายของฝากที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ญาติ คนรู้จัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าญาติและคนรู้จักอาจจะมีประสบการณ์ในการซื้อ หรือเคยรู้จักขนมของเอกชัยสาธิตสุพรรณมาก่อน แล้วแนะนำหรือบอกต่อให้ซื้อซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุจิตราวรรณ ศิวรักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ตัวเองรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ซื้อแยกชิ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการซื้อแยกชิ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อประเภทของขนมได้มากขึ้นกว่าการซื้อเป็นชุด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณด้านสถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมของเอกชัยสาธิตสุพรรณมีการจำหน่ายในหลายช่องทางและมีเป็นจำนวนมาก และพฤติกรรมการซื้อของคนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสะดวกจึงส่งผลให้อายุและสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินสุข กระจานติ (2546) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโต้เฮาส์ ในเรื่องสถานที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 130) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพรรณ ตริเดชา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกวมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่ผู้แนะนำให้ซื้อหรือบริโภคแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกวมรสโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลในการซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาธิตสุพรรณจังหวัดสุพรรณบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ทางด้านรสชาติและความสะดวกในการซื้อทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค

จินตนา เพชรพงศ์ ( 2552) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.580 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.887

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.570

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด โดยมีเนื้อหาสาระในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดตราดที่ซื้อสินค้า 7 - Catalog

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดตราดที่ซื้อสินค้า 7 - Catalog เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใชสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ : 2552) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50%

หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

E แทน ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95 %

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ทำวิจัยได้สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากการแบ่งการปกครอง ในจังหวัดตราด มี 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ่อไร่ อำเภอเกาะช้าง อำเภอเกาะกูด อำเภอเขาสมิง อำเภอแหลมงอบ อำเภอคลองใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอดังนี้ อำเภอเมือง 58 ตัวอย่าง อำเภอบ่อไร่ 57 ตัวอย่าง อำเภอเกาะช้าง 57 ตัวอย่าง อำเภอเกาะกูด 57 ตัวอย่าง อำเภอเขาสมิง 57 ตัวอย่าง อำเภอแหลมงอบ 57 ตัวอย่าง อำเภอคลองใหญ่ 57 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาตำราเรียน เอกสาร และงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะต้องมิต่อพฤติกรรมที่การซื้อสินค้า 7 - Catalog
2. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจะพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดยคำถามจะมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 15 - 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 - 55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. อื่น ๆ

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า 7 - Catalog** คำถามเป็นลักษณะมาตราวัด 5 ระดับ (Selected category scales) ประกอบด้วยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าใน 7 - Catalog ดังนี้ ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับความสำคัญ น้อย 2 คะแนน

ระดับความสำคัญ ปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความสำคัญ มาก 4 คะแนน

ระดับความสำคัญ มากที่สุด 5 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค  
ชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Importance Scale  
ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายดังนี้

### ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญด้าน 6P
1.00 - 1.80	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ให้ความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ให้ความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด  
มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยคำถามนั้นจะมีคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก  
(Multiple Choice) คำถามแบบ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) และจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อจาก 7 - Catalog มีระดับในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ  
(Nominal Scale) ดังนี้

1. เครื่องสำอางค์
2. อุปกรณ์เครื่องครัว
3. อุปกรณ์ออกกำลังกาย
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
5. เครื่องประดับ
6. อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทำสวน
7. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
8. อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์
9. อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน
10. อุปกรณ์ของแต่งบ้าน
11. ของเด็กเล่น
12. อุปกรณ์เสริมความงาม
13. เสื้อผ้า
14. พระเครื่อง - วัตถุมงคล
15. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์



ข้อ 2 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog โดยมีระดับในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า
4. ราคาของสินค้าเหมาะสม
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมีความทันสมัย
6. นำคะแนนสะสมบัตร 7 - Value card มาใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าได้
7. ตราสินค้าที่มีจำหน่ายใน 7 - Catalog เป็นที่ยอมรับ

ข้อ 3. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า 7 - Catalog มีระดับในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตนเอง
2. เพื่อน
3. บุคคลผู้มีชื่อเสียง
4. ครอบครัว
5. พนักงานขาย

ข้อ 4. ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ระดับที่ใช้ในการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5. ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ระดับที่ใช้ในการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6. วิธีการสั่งซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. สั่งซื้อสินค้าที่ร้าน 7 - 11
2. สั่งซื้อสินค้าผ่าน Call Center
3. สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ [www.7 - Catalog.com](http://www.7-Catalog.com)

ข้อ 7. วิธีการรับสินค้า ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. มารับด้วยตัวเองที่ร้าน 7 - 11
2. ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน

ข้อ 8. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจาก 7 - Catalog ซ้ำหรือไม่ ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

- |                  |   |       |
|------------------|---|-------|
| ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน | 1 | คะแนน |
| ไม่ซื้อซ้ำ       | 2 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ         | 3 | คะแนน |
| ซื้อซ้ำ          | 4 | คะแนน |
| ซื้อซ้ำแน่นอน    | 5 | คะแนน |

ข้อ 9. ผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าจาก 7 - Catalog หรือไม่ ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
แนะนำ	4	คะแนน
แนะนำแน่นอน	5	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้วิธีการประเมินผลดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.08$$

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ซื้อ/แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทำการซักถามคำถาม-คำตอบ ความเข้าใจของคำถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและทำการแก้ไขให้ถูกต้องตามหลักการวิจัย เพื่อนำแบบสอบถามหลังการปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า alpha เท่ากับ 0.8928

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ต้องศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้า 7 - Catalog ในจังหวัดตราด จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดหาหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า 7 - Catalog โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า 7 - Catalog โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
8. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้
  - 8.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (Independent Sample t - test)
  - 8.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวแปร (One - way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F - test)
  - 8.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า โดยใช้สถิติของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 136)

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

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

n แทน ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

$\bar{x}$  แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$  แทนผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x$  แทนผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

2.1 ใช้ค่า t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
X <sub>1</sub>	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
X <sub>2</sub>	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
n <sub>1</sub>	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n <sub>2</sub>	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
S <sub>1</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S <sub>2</sub>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ใช้ค่า F - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

$$MS_w$$

F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS <sub>B</sub>	แทน	Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean squares within Groups)
MS <sub>w</sub>	แทน	Mean squares ระหว่างกลุ่ม (Mean squares Between Groups)

$$MS_B = \frac{SS_B}{(K-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

$SS_b$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่าง (Between groups sum of Squares)
$SS_w$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Withingroups sum of Squares)
$k$	แทน	จำนวนกลุ่ม
$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
$(k - 1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )
$(n - 1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

คำพิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_w$
$n_i$	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
$n_j$	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum_{n} XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y  
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

1. ถ้า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r เข้าใกล้ 1 นั้นแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r เข้าใกล้ -1 นั้นแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด โดย ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob ., p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 สรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25 ปี	89	22.3
26 - 35 ปี	95	23.8
36 - 45 ปี	163	40.8
46 - 55 ปี	38	9.5
56 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจำแนก การวิเคราะห์ ตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงระหว่าง 15 - 25 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี 15 - 25 ปี 46 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.5
อนุปริญญา/ปวส.	115	28.8
ปริญญาตรี	145	36.3
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
< 5,000 บาท	35	8.8
5,001 - 10,000 บาท	105	26.3
10,001 - 15,000 บาท	129	32.2
15,001 - 20,000 บาท	44	11.0
สูงกว่า 20,000 บาท	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	110	27.5
สมรส	208	52.0
หม้าย/หย่าร้าง	82	20.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 สถานภาพสมรส แล้วมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	11.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	17.5
อื่น ๆ ได้แก่ ทำสวน	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจธุรกิจส่วนตัวนักเรียน/นักศึกษา และ อื่น ๆ (ทำสวน แม่บ้าน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ซื้อสินค้า 7 - Catalog

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า 7 - Catalog

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	ไม่	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	ด้วย มาก	ปาน กลาง	ด้วย น้อย	เห็น ด้วย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1.1 สินค้าหลากหลาย ประเภท	331 (82.2)	31 (7.8)	37 (9.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.73	0.631	มากที่สุด	1
1.2 สินค้า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	175 (43.8)	189 (47.3)	36 (9.0)	0 (0)	0 (0)	4.35	0.639	มากที่สุด	6
1.3 สินค้ามีความทันสมัยเปลี่ยนทุกรอบ	220 (55.0)	79 (19.8)	97 (24.3)	0 (0)	0 (0)	4.37	1.673	มาก	5
1.4 ตราสินค้าของ มีชื่อเสียง	243 (60.8)	82 (20.5)	72 (18.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.41	0.806	มากที่สุด	4
1.5 แสดงรูปภาพ รายละเอียดและ คุณสมบัติอย่าง ชัดเจน	150 (37.5)	186 (46.5)	58 (14.5)	6 (1.5)	0 (0)	4.20	0.736	มากที่สุด	9
1.6 มีบริการส่งสินค้าที่สั่งซื้อถึงบ้าน	252 (63.0)	116 (29.0)	13 (3.3)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.50	0.785	มากที่สุด	3
1.7 มีบริการรับชำระผ่านบัตรเครดิต	243 (60.8)	64 (16.0)	75 (18.8)	7 (1.8)	11 (2.1)	4.30	1.012	มากที่สุด	7
1.8 มีบริการรับคืนสินค้า	165 (41.3)	161 (40.3)	70 (17.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.22	1.012	มากที่สุด	8
1.9 มีการรับประกันสินค้า	323 (80.0)	41 (10.0)	30 (7.5)	6 (1.5)	0 (0)	4.70	0.763	มากที่สุด	2
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>						4.43	0.385	มากที่สุด	
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>									
2.1 สินค้ามีราคาใกล้เคียง กับคู่แข่งชั้น	50 (37.5)	62 (40.5)	88 (22.0)	0 (0)	0 (0)	4.16	0.757	มาก	3
2.2 สินค้ามีหลายระดับ ราคาให้เลือก	36 (34.0)	148 (37.0)	116 (29.0)	0 (0)	0 (0)	4.05	0.793	มาก	4
2.3 สินค้ามีความคุ้มค่า กับ ราคาสินค้า	95 (23.8)	137 (34.3)	135 (33.8)	33 (8.3)	0 (0)	3.74	0.915	มาก	5
2.4 สินค้ามีราคาคุ้มค่ากับ ความแปลก ใหม่ของสินค้า	167 (41.8)	182 (45.5)	51 (12.8)	0 (0)	0 (0)	4.29	0.680	มากที่สุด	1

### ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	ไม่	ระดับความสำคัญ	อันดับ		
	มากที่สุด	ด้วย มาก	ปาน กลาง	ด้วย น้อย	เห็น ด้วย				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
2.5 สินค้า มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	155 (38.8)	174 (43.5)	70 (17.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.21	0.729	มากที่สุด	2
<b>ปัจจัยด้านราคาโดยรวม</b>						4.08	0.494	มาก	
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ</b>									
3.1 มีบริการในทุกสาขาของ 7- eleven	245 (61.3)	55 (13.8)	100 (25.0)	0 (0)	0 (0)	4.36	0.856	มากที่สุด	3
3.2 มีความสะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.	300 (75.0)	41 (10.3)	57 (14.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.60	0.746	มากที่สุด	1
3.3 มีการจัดพื้นที่โชว์แคตตาล็อกให้เห็น ได้อย่างชัดเจน	292 (73.0)	38 (9.5)	66 (16.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.55	0.800	มากที่สุด	2
3.4 มีการจัดชั้นโชว์สินค้าให้ลูกค้าได้ เลือกซื้อ	119 (29.8)	146 (36.5)	130 (32.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.95	0.827	มาก	4
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม</b>						4.36	0.507	มากที่สุด	
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด</b>									
4.1 7 - catalog มีการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	235 (58.8)	95 (23.8)	51 (12.8)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.36	0.888	มากที่สุด	1
4.2 7 - catalog มีการโฆษณาสินค้าบน ชั้นวาง	79 (19.8)	226 (56.5)	72 (18.0)	23 (5.8)	0 (0)	3.90	0.774	มาก	4
4.2 7 - catalog มีการส่งเสริมขาย โดย การจัดโปรโมชั่น	247 (61.8)	45 (11.3)	108 (27.0)	0 (0)	0 (0)	4.35	0.877	มากที่สุด	2
4.3 มีการให้นำคะแนน จาก 7 value card มาแลกสินค้า	215 (53.8)	100 (25.0)	84 (21.0)	1 (0.3)	0 (0)	4.32	0.809	มากที่สุด	3
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม</b>						4.23	0.519	มากที่สุด	
<b>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>									
5.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก	232 (58.0)	90 (22.5)	60 (15.0)	18 (4.5)	0 (0)	4.35	0.892	มากที่สุด	2
5.2 มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในกา ดำเนินงาน	243 (60.8)	73 (18.3)	53 (13.3)	31 (7.8)	0 (0)	4.32	0.975	มากที่สุด	3
5.3 ขั้นตอนในการรับสินค้ามีความ รวดเร็ว	237 (59.3)	107 (26.8)	38 (9.5)	18 (4.5)	0 (0)	4.41	0.839	มากที่สุด	1
5.4 มีระบบแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว	205 (51.3)	132 (33.0)	45 (11.3)	18 (4.5)	0 (0)	4.31	0.843	มากที่สุด	4
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม</b>						4.34	0.691	มากที่สุด	

### ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	ไม่	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	ด้วย มาก	ปาน กลาง	ด้วย น้อย	เห็น ด้วย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
<b>6. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>									
6.1 พนักงานของ 7- Eleven มีการดูแล	248	104	48	0	0	4.50	0.701	มากที่สุด	1
ต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี	(62.0)	(26.0)	(12.0)	(0)	(0)				
6.2 พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการด้วย	126	134	135	0	0	3.98	0.808	มาก	4
ความรวดเร็วถูกต้อง	(31.5)	(34.5)	(33.8)	(0)	(0)				
6.3 พนักงานของ 7- Eleven มีความรอบรู้	232	91	77	0	0	4.39	0.790	มากที่สุด	3
ในการตอบข้อซักถาม	(58.0)	(22.8)	(19.3)	(0)	(0)				
6.4 พนักงานของ 7- Eleven ให้บริการ	219	144	36	1	0	4.45	0.666	มากที่สุด	1
ถูกค่าด้วยความเท่าเทียม	(54.8)	(36.0)	(9.0)	(0.3)	(0)				
<b>ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม</b>						4.54	0.694	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ 7 - Catalog มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท สินค้า 7 - Catalog มีบริการรับประกันสินค้า สินค้า 7 - Catalog มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สินค้า 7 - Catalog มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้า 7 - Catalog มีความทันสมัย สินค้า 7 - Catalog มีคุณภาพและยังได้รับรองมาตรฐานสินค้า 7 - Catalog มีบริการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต สินค้า 7 - Catalog มีบริการรับคืนสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73, 4.70, 4.50, 4.41, 4.37, 4.35, 4.30, 4.22 ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ 7 - Catalog มีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดคุณสมบัติอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

#### ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้า 7 - Catalog มีราคาคุ้มค่ากับความแปลกใหม่ สินค้า 7 - Catalog มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมาก ได้แก่ สินค้า 7 - Catalog มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น สินค้า 7 - Catalog มีหลายระดับราคา ให้เลือก สินค้า 7 - Catalog มีความคุ้มค่ากับความแปลกใหม่ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 4.05, 3.74 ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านสถานที่ให้บริการใน ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ 7 - Catalog มีความสะดวกในการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีการจัด พื้นที่โชว์แคตตาล็อกให้เห็นได้อย่างชัดเจน สินค้า 7 - Catalog ได้มีบริการทุกสาขาใน ร้าน 7 - Eleven โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60, 4.55, 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดชั้น โชว์สินค้า 7 - Catalog ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดใน ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้า 7 - Catalog มีโฆษณาผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต สินค้า 7 - Catalog มีการจัดส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำทุกเดือน สินค้า 7 - Catalog มีการให้นำคะแนนจาก 7 value card มาแลกสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.35, 4.32 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้า 7 - Catalog จะมีการ โฆษณาสินค้าบนชั้นวาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการ**

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการรับสินค้ามีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการส่งสินค้า ไม่ยุ่งยาก มีระดับสารสนเทศที่ทันสมัยในการดำเนินงานที่ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ และมีระดับแจ้ง การรับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.34, 4.32, 4.31ตามลำดับ



### ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานของ มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี พนักงาน ให้บริการลูกค้าด้วยเท่าเทียมกัน มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างละเอียด พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50, 4.45, 4.39, 3.98 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 – Catalog

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดใน 7 - Catalog

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องสำอางค์	75	18.8
2. อุปกรณ์เครื่องครัว	34	8.5
3. อุปกรณ์ออกกำลังกาย	48	12.0
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	5	1.3
5. เครื่องประดับ	12	3.0
6. อุปกรณ์ทำสวน	13	3.3
7. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	59	14.8
8. อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	25	6.3
9. อุปกรณ์เสริมสวย	10	2.5
10. ของแต่งบ้าน	24	6.0
11. ของเล่นเด็ก	38	9.5
12. อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน	8	2.0
13. เสื้อผ้า	6	1.5
14. พระเครื่อง – วัตถุมงคล	33	8.3
15. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ จะซื้อบ่อยที่สุดใน 7 - Catalog พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดใน 7 - Catalog ได้แก่ เครื่องสำอาง รองมาคืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เครื่องครัว พระเครื่อง-วัตถุมงคล อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ของแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ทำสวน เครื่องประดับ อุปกรณ์เสริมสวย อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีค่าเฉลี่ย 18.8 , 14.8, 12.0, 9.5, 8.5, 8.3, 6.3, 6.0, 4.3, 3.3, 3.0, 2.5, 2.0, 1.8 และ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน 7 - Catalog

เหตุผลที่เลือกซื้อ สินค้า 7 - Catalog	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	331	31.99
2. มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	220	21.25
3. ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	25	2.41
4. ราคาของสินค้าเหมาะสม	241	23.28
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมีความทันสมัย	127	12.27
6. สามารถนำคะแนนในบัตร 7 - value card มาใช้แทนเงินสด	28	2.70
7. ตราสินค้าที่มีจำหน่ายใน 7 - catalog มีความน่าเชื่อถือ	63	6.57
รวม	400	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน 7 - Catalog พบว่า ความสะดวกสบายใน ด้านการสั่งซื้อ มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 31.99 รองลงมาคือราคาสินค้าเหมาะสมมี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.27 ตราสินค้าที่มีจำหน่ายใน 7 - Catalog นั้นมีความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 สามารถนำคะแนนในบัตร 7 - Value card มาใช้แทนเงินสด ในการซื้อ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน 7 - Catalog

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า 7 - Catalog	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	120	30.0
2. เพื่อน	190	47.5
3. บุคคลผู้มีชื่อเสียง	80	20.0
4. พนักงานขาย	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน 7 - Catalog พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุดได้แก่ เพื่อน รองลงมาคือ ตนเอง บุคคลผู้มีชื่อเสียง และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 47.5, 30, 20, 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่าย เพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	262	65.5
3. 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง	58	14.5
4. 2,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง	31	7.75
5. 3,001 บาทต่อครั้งขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าใน 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

การซื้อสินค้าต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า 3,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายล่าสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 – Catalog ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายล่าสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	329	82.25
2. 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง	10	2.5
3. 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง	38	9.5
4. 1,500 บาทต่อครั้งขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายล่าสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าใน 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายล่าสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายล่าสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายล่าสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายล่าสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	380	95.0
2 ครั้ง	17	4.3
3 ครั้ง	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ตามวิธีที่สั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog

วิธีการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้าน 7 - Eleven	234	58.8
2. Call Center	85	21.3
3. www.7 - Catalog. com	81	20.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งที่จะสั่งซื้อสินค้าใน 7 - Catalog พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าจาก 7 - Catalog ได้ที่ร้าน 7 - Eleven มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 สั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog ที่ Call Center มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ 7 - Catalog.com มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่วิธีการรับสินค้าสั่งซื้อจาก 7 - Catalog

วิธีการรับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้าน 7 - Eleven	349	87.3
2. ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามวิธีการรับสินค้าสั่งซื้อจาก 7 - Catalog พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการรับสินค้าที่สั่งซื้อจาก 7 - Catalog ที่ร้าน 7 - Eleven จำนวน 349 คน

คิดเป็นร้อยละ 87.3 และใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และระดับของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ		ไม่ซื้อซ้ำ		ระดับของพฤติกรรม			
	แน่นอน	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ซ้ำ	แน่นอน	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ	32	230	102	26	10	3.62	0.826	ซื้อซ้ำ
สินค้าซ้ำในอนาคต	(8.0)	(57.5)	(25.5)	(6.5)	(2.5)			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำแน่นอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อสินค้าซ้ำมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ไม่แน่ใจ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไม่ซื้อสินค้าซ้ำแน่นอน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าไม่มีคุณภาพตามที่แจ้ง	2	5.55
2. สินค้ามีขนาดไม่ตรงกับภาพและข้อมูลที่แสดง	3	8.33
3. สินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดง	20	55.55
4. สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่แสดง	7	19.44
5. อื่น ๆ (สินค้าไม่ทน , ส่งสินค้าผิด)	4	11.11
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำจากเหตุสินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดง มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาคือสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่แสดง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 อื่น ๆ คือ สินค้าไม่ทนทาน สินค้าที่ได้รับส่งมาผิด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

สินค้ามีขนาดไม่ตรงกับภาพและข้อมูลที่แสดง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่แจ้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และระดับของพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า

พฤติกรรมการแนะนำให้ บุคคลอื่นซื้อสินค้า	แนะนำ	แนะนำ	ไม่	ไม่	ไม่	ระดับของพฤติกรรม		
	แน่นอน	แนะนำ	แน่ใจ	แนะนำ	แนะนำ			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
พฤติกรรมการแนะนำให้ บุคคลอื่นซื้อสินค้า	25	24	136	162	53	2.52	1.006	ไม่
	(6.3)	(6.0)	(34.0)	(40.5)	(13.3)			แนะนำ

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงข้อมูลพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแนะนำแน่นอน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แนะนำมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ไม่แนะนำ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ไม่แนะนำแน่นอน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในทางด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
7 - Catalog						
ค่าใช้จ่ายสูงสุด	ชาย	1401.71	2324.565	1.654	0.389	0.099
ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	หญิง	1749.50	1805.113			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t - test ในการทดสอบนั้น สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
7 - Catalog						
ค่าใช้จ่ายต่ำสุด	ชาย	428.70	699.894	2.160	398	0.031*
ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	หญิง	592.85	733.976			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ  
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
7 - Catalog						
ความถี่ ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ชาย	1.07	0.287	0.824	398	0.410
	หญิง	1.05	0.250			

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ  
การซื้อสินค้าซ้ำ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
7 - Catalog						
การซื้อสินค้าซ้ำ	ชาย	3.56	0.604	1.097	398	0.274
	หญิง	3.65	0.917			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ  
แนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
7 - Catalog						
การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า	ชาย	2.36	.873	2.00	398	<b>0.046*</b>
	หญิง	2.59	1.064	0.1		

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent t - test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2 :** อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ที่แตกต่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า F- Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ  
ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	381460678.5	95365169.6	30.871	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	1220217071.3	3089157.143		
	รวม	399	1601677749.9			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	65 ปี ขึ้นไป
15 - 25 ปี	283.76	-	-720.45	-2269.30	2347.81	-716.81
			(0.006*)	(0.000*)	(0.000*)	(0.145)
26 - 35 ปี	1,004.21	-	-	-1548.86	-1627.37	4.21
				(0.000*)	(0.000*)	(0.993)
36 - 45 ปี	2,553.07	-	-	-	0.804	1553.07
						(0.001*)
46 - 55 ปี	2,631.58	-	-	-	-	1631.58
						(0.002*)
65 ปี ขึ้นไป	1,000	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมใน ด้านการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 720.45, 2269.30, 2347.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1548.86 และ 1627.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้าน ที่ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 1631.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าแตกต่าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1631.58

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	55002078.746	13750519.686	35.008	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	155149277.89			
	รวม	399	210151136.64			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า

อายุ		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	114.92	257.56	917.12	378.95	536.22
15 - 25 ปี	114.92	-	-142.64	-856.20	264.03	-358.41
				<b>(0.000*)</b>	<b>(0.030*)</b>	<b>(0.041*)</b>
26 - 35 ปี	257.56	-	(0.124)	-731.56	-121.39	215.78
			-	<b>(0.000*)</b>	(0.314)	(0.216)
36 - 45 ปี	917.12	-	-	-	592.17	497.78
					<b>(0.000*)</b>	<b>(0.003*)</b>
46 - 55 ปี	378.95	-	-	-	-	-94.39
						(0.622)
65 ปี ขึ้นไป	536.22	-	-	-	-	-
						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.030 และ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า แตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 856.20, 264.03, 358.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 713.56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ  
ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.391	0.098	1.416	0.228
สินค้าต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	395	27.286	0.069		
	รวม	399	27.678			

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า F - Prob เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อ  
สินค้าซ้ำจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การซื้อสินค้าซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.082	1.771	2.658	0.033*
	ภายในกลุ่ม	395	263.158	0.666		
	รวม	399	270.240			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ผลเพื่อหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

อายุ		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.53	3.66	3.53	3.62
15 - 25 ปี	3.78	-	0.25 <b>(0.039*)</b>	-0.12 <b>(0.270)</b>	0.25 <b>(0.116)</b>	0.64 <b>(0.005*)</b>
26 - 35 ปี	3.53	-	-	-0.13 <b>(0.216)</b>	0.00 <b>(1.00)</b>	0.39 <b>(0.084)</b>
36 - 45 ปี	3.66	-	-	-	0.13 <b>(0.377)</b>	0.52 <b>(0.018*)</b>
46 - 55 ปี	3.53	-	-	-	-	0.39 <b>(0.115)</b>
65 ปี ขึ้นไป	3.62	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 30 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.039 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25, 0.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าการซื้อสินค้าซ้ำมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
7 - Catalog						
การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	33.122	8.281	8.821	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	370.788	0.939		
	รวม	399	403.910			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน จำแนกโดย วิธีการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่าการซื้อสินค้าซ้ำมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า

อายุ		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	65 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.91	2.19	2.55	2.11	2.93
15 - 25 ปี	2.19	-	0.72 (0.000*)	0.36 (0.005*)	0.80 (0.000*)	-0.02 (0.932)
26 - 35 ปี	2.19	-	-	-0.36 (0.005*)	0.08 (0.651)	-0.74 (0.006*)
36 - 45 ปี	2.55	-	-	-	0.44 (0.012*)	-0.39 (0.139)
46 - 55 ปี	2.11	-	-	-	-	-0.83 (0.005*)
65 ปี ขึ้นไป	2.93	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3 2 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000



0.005, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72, 0.36, 0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005, 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.005, 0.006

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี พฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.012

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมใน ด้านการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 - 55 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.005

**สมมุติฐานที่ 1.3 :** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้คลออื่นซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมุติฐาน เมื่อค่า F- Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	348349940.955	89898888.191	21.902	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	1253327808.983	3161035.048		
	รวม	399	1601677749.938			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ประม ศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ม.ปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	300	344	201.94	1090	2495.86	2572.73	
ประมศึกษา	300	-	-44.45 (0.931)	98.06 (0.825)	-790.00 (0.029*)	-2195.58 (0.145)	2272.73 (0.000*)
มัธยมศึกษาตอนต้น	344	-	-	142.51 (0.777)	-745.55 (0.085)	-2151.41 (0.000*)	2228.28 (0.000*)
ม.ปลาย/ปวช	201.94	-	-	-	-888.06 (0.011*)	-2293.92 (0.000*)	2370.79 (0.000*)
อนุปริญญา/ปวส	1090	-	-	-	-	-1405.86 (0.000*)	1482.73 (0.000*)
ปริญญาตรี	2495.86	-	-	-	-	-	-76.87
สูงกว่าปริญญาตรี	2572.73	-	-	-	-	-	(0.786)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 4 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.029, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 790, 2195.66, 2272.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรม ในด้าน การซื้อ สินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2151.41, 2228.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.011, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันได้โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 888.06, 2293.92, 2370.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม ด้าน การเลือกซื้อ สินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งแตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1405.86, 1482.73

**ตารางที่ 4.35** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
7 - Catalog						
ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	53667198.798	10733430.760	27.025	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	156484157.824	397167.913		
	รวม	399	210151356.640			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ม.ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	188.35	139.40	101.94	274.27	733.27	1212.73
ประถมศึกษา	188.35	-	-44.45 <b>(0.931)</b>	98.06 <b>(0.825)</b>	-790.00 <b>(0.029*)</b>	-2195.58 <b>(0.145)</b>	2272.73 <b>(0.000*)</b>
มัธยมศึกษาตอนต้น	139.40	-	-	142.51 <b>(0.777)</b>	-745.55 <b>(0.085)</b>	-2151.41 <b>(0.000*)</b>	2228.28 <b>(0.000*)</b>
ม.ปลาย/ปวช	101.94	-	-	-	-888.06 <b>(0.011*)</b>	-2293.92 <b>(0.000*)</b>	2370.79 <b>(0.000*)</b>

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ม.ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	188.35	139.40	101.94	274.27	733.27	1212.73
อนุปริญญา/ปวส	274.27	-	-	-	-1405.86	1482.73
ปริญญาตรี	733.27	-	-	-	-	-76.87
สูงกว่าปริญญาตรี	1212.73	-	-	-	-	(0.786)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 6 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 614.91, 1094.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรม ด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 593.87, 1073.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อ

สินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 631.33, 1110.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม ในด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 459.00, 983.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 479.46

**ตารางที่ 4.37** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.447	0.289	4.347	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	26.230	0.067		
	รวม	399	27.678			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ม.ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
$\bar{X}$	1.00	1.05	1.00	1.03	1.06	1.20	
ประถมศึกษา	1.00	-	0.05 (0.500)	98.06 (0.825)	-790.00 <b>(0.029*)</b>	-2195.58 (0.145)	2272.73 <b>(0.000*)</b>
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.05	-	-	142.51 (0.777)	-745.55 (0.085)	-2151.41 <b>(0.000*)</b>	2228.28 <b>(0.000*)</b>
ม.ปลาย/ปวช	1.00	-	-	-	-888.06 <b>(0.011*)</b>	-2293.92 <b>(0.000*)</b>	2370.79 <b>(0.000*)</b>
อนุปริญญา/ปวส	1.03	-	-	-	-	-1405.86 <b>(0.000*)</b>	1482.73 <b>(0.000*)</b>
ปริญญาตรี	1.06	-	-	-	-	-	-76.87 (0.786)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.20	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 8 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ เดือนแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีพฤติกรรมการ เลือกซื้อ สินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.027

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม ในด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

**ตารางที่ 4.39** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านของการซื้อสินค้าซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
7 - Catalog						
การซื้อสินค้าซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5	23.994	4.799	7.676	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	246.246	.625		
	รวม	399	270.240			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

ระดับการศึกษา	ประม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
$\bar{X}$	4.00	3.45	3.95	3.31	3.62	3.91	
ประมศึกษา	4.00	-	0.55 (0.016)	0.06 (0.768)	0.69 (0.000*)	0.38 (0.016*)	0.09 (0.609)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.45	-	-	-0.49 (0.028*)	0.14 (0.475)	-0.17 (0.366)	-0.46 (0.027*)
ม.ปลาย/ปวช.	3.95	-	-	-	0.63 (0.000*)	0.32 (0.034*)	0.03 (0.853)
อนุปริญญา/ปวส.	3.31	-	-	-	-	-0.31 (0.002*)	-0.60 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-	-	-	-0.29 (0.022*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 40 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.016, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อ สินค้าซ้ำแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55, 0.69, 0.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรม ด้านการเลือกซื้อ สินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.028, 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าชำแตกต่าง  
กัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.028, 0.027

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าชำมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/  
ปวส. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.034 ซึ่งน้อย  
กว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มี  
พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าชำแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ  
0.63, 0.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม ด้านการเลือกซื้อ  
สินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าชำน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี  
และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002, 0.000 ซึ่ง  
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า  
ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าชำแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ย  
เท่ากับ 0.31, 0.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog  
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ระดับ  
ปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม ด้านการ  
เลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าชำต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

**ตารางที่ 4.41** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของ  
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าชำแจกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การแนะนำให้บุคคล อื่นซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	62.264	12.453	14.361	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	394	341.646	0.867		
	รวม	399	403.910			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.42** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ประชม	มัธยมศึกษา	ม.ปลาย/	อนุปริญญา/	ปริญญาตรี	สูงกว่า	
	ศึกษา	ตอนต้น	ปวช	ปวส		ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.74	2.50	2.62	2.27	2.33	2.76
ประชมศึกษา	3.74	-	1.24 (0.000*)	1.12 (0.000*)	1.47 (0.000*)	1.41 (0.000*)	0.98 (0.000*)
มัธยมศึกษา	2.50	-	-	-0.12 (0.654)	0.23 (0.308)	0.17 (0.447)	-0.26 (0.279)
ตอนต้น							
ม.ปลาย/ปวช	2.62	-	-	-	0.35 (0.056)	0.29 (0.107)	-0.15 (0.473)
อนุปริญญา/ปวส	2.27	-	-	-	-	-0.06 (0.597)	-0.49 (0.001*)
ปริญญาตรี	2.33	-	-	-	-	-	-0.43 (0.004*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.76	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.24, 1.12, 1.47, 1.41, 0.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรม ด้านการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้าน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยได้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าใน 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

**สมมติฐานที่ 1.4 :** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐาน นั้น ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมุติฐาน เมื่อค่า F- Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.43** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	968024160.116	242006040.029	150.859	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	633653589.821	1604186.303		
	รวม	399	1601677749.900			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	> 20,001
	$\bar{X}$	204.74	777.14	911.16	1125	4551.72
< 5,000	204.74	-	-572.40 <b>(0.021*)</b>	-706.41 <b>(0.004*)</b>	-92.26 <b>(0.001*)</b>	4346.96 <b>(0.000*)</b>
5,001 - 10,000	777.14	-	-	-134.04 <b>(0.421)</b>	-347.86 <b>(0.127)</b>	-3774.58 <b>(0.000*)</b>
10,001 - 15,000	911.16	-	-	-	-213.84 <b>(0.334)</b>	3640.57 <b>(0.000*)</b>
15,001 - 20,000	1125	-	-	-	-	-3426.72 <b>(0.000*)</b>
> 20,001	4551.7	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 4 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระดับ 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.021, 0.004, 0.001, 0.000 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน < 5,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 572.40, 702.41 920.26, 4346.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,406.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จะหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,305.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,247.66

**ตารางที่ 4.45** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	126211360.248	212506.320	148.480	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	83939996.392			
	รวม	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้า นั้นมีค่า F - Prob

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการค่าใช้จ่ายต่ำสุดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	<5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	> 20,001
<5,000	101.89	-	-86.33 (0.338)	-186.56 (0.034*)	-244.71 (0.020*)	1492.37 (0.000*)
5,001 - 10,000	188.22	-	-	-100.22 (0.099)	-158.37 (0.056)	-1406.03 (0.000*)
10,001 - 15,000	288.44	-	-	-	-58.15 (0.470)	-1305.81 (0.000*)
15,001 - 20,000	346.59	-	-	-	-	-1247.66 (0.000*)
> 20,001	1594.25	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน < 5,000 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.034, 0.020, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน <5,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 186.56, 244.71 1,492.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 นั้นมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,406.03

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ซึ่งมีพฤติกรรมการในการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,305.81

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,247.66

**ตารางที่ 4.47** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
7 - Catalog ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.518	0.145	2.117	0.078
	ภายในกลุ่ม	395	27.097	0.069		
	รวม	399	27.678			

จากตารางที่ 4.4 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อมีค่า ของ F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การซื้อสินค้าซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.676	2.919	4.459	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	258.564	0.655		
	รวม	399	270.240			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	<5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	> 20,001
<5,000	3.97	-	0.58 (0.000*)	0.34 (0.030*)	0.40 (0.028*)	0.21 (0.190)
5,001 - 10,000	3.39	-	-	-0.25 (0.022*)	-0.18 (0.022*)	-0.37 (0.002*)
10,001 - 15,000	3.64	-	-	-	0.07 (0.633)	-0.12 (0.274)
15,001 - 20,000	3.57	-	-	-	-	-0.19 (0.204)
> 20,001	3.78	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน < 5,000 มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.030, 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน < 5,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58, 0.34, 0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 โดยจะมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.022, 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25, 0.37

**ตารางที่ 4.50** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านของการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าจําแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การแนะนำให้ผู้บริโภค อื่นซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.551	3.888	3.954	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	388.359	0.983		
	รวม	399	403.910			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจําแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		<5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	> 20,001
	$\bar{x}$	3.97	3.39	3.64	3.57	3.78
<5,000	3.97	-	-0.10 (0.589)	0.36 (0.058)	-0.10 (0.642)	0.04 (0.853)
5,001 - 10,000	3.39	-	-	0.46 (0.000*)	0.00 (0.999)	0.14 (0.325)
10,001 - 15,000	3.64	-	-	-	-0.46 (0.000*)	-0.32 (0.019*)
15,001 - 20,000	3.57	-	-	-	-	-0.14 (0.441)
> 20,001	3.78	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 1 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 มีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008, 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน > 20,001 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46, 0.32

**สมมติฐานที่ 1.5 :** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า F - Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.52** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	625392688.245	312696344.123	127.156	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	976285061.692	2459156.327		
	รวม	399	1601677749.938			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นั้นมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.53** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	โตด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
	$\bar{x}$	856.05	1070.38	4085.37
โตด	856.05	-	214.33 (0.247)	-3229.31 <b>(0.000*)</b>
สมรส	1070.38	-	-	-3014.99 <b>(0.000*)</b>
หม้าย/หย่าร้าง	4085.37	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 3 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง โดยมีค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3229.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3014.99

**ตารางที่ 4.54** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	129381119.485	64600550.743	317.966	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	8077023.155	203451.479		
	รวม	399	210151356.640			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F - Prob ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบค่าแบบสอบถามระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{x}$	205.08	270.33	1654.88
โสด	205.08	-	-65.25 (0.221)	-1443.60 <b>(0.000*)</b>
สมรส	270.33	-	-	-1384.55 <b>(0.000*)</b>
หม้าย/หย่าร้าง	1654.88	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 5 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสดมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งมีน้อยกว่าผู้ ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสโสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งแตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1443.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้าน ค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่า ร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรสโสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1384.55

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ใน การซื้อสินค้าต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.329	0.164	2.387	0.093
	ภายในกลุ่ม	397	27.349	0.069		
	รวม	399	27.678			

จากตารางที่ 4.5 6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้ามีค่า F - Prob เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การซื้อสินค้าซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	18.746	9.373	14.796	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่มรวม	397	251.484	0.633		
		399	270.240			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกับสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

สถานภาพสมรส	โตด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	
	$\bar{x}$	3.31	3.66	3.93
โตด	3.31	-	-0.35	-0.82
			<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
สมรส	3.66	-	-	-0.26
				<b>(0.012*)</b>
หม้าย/หย่าร้าง	3.93	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 8 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog .ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่าง กัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.82

**ตารางที่ 4.59** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การแนะนำให้ผู้ อื่นซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.760	2.660	2.872	0.058
	ภายในกลุ่ม	397	398.150	1.003		
	รวม	399	403.910			

จากตารางที่ 4.5 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6 :** อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าที่ 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว



(One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า F- Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.60** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	266934493.171	66733623.293	19.749	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	1334743256.766	3379096.853		
	รวม	399	1601677749.937			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. 60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.6 1** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
$\bar{x}$	248.13	1314.15	2458.65	2118.57	353.56	
นักเรียน/นักศึกษา	248.13	-	-1093.02	-2210.51	-1870.44	-165.43
ข้าราชการ	1314.15	-	-	-1117.50	-777.42	987.59
บริษัทเอกชน	2458.65	-	-	-	340.08	-2105.08
ธุรกิจส่วนตัว	2118.57	-	-	-	-	1765.01
						<b>(0.000*)</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 1 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1093.02, 2210.51, 1870.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม ด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog. ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 11170.50, 777.42, 987.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2105.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1765.01

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Radio	F - Prob
ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	43161997.288	10790499.317	25.524	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	16698359.372	422757.872		
	รวม	399	210151356.640			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		112.56	303.36	750.71	1011.36	106.77
นักเรียน/นักศึกษา	112.56	-	-193.81 (0.092)	-638.16 (0.000*)	-898.80 (0.000*)	5.79 (0.968)
ข้าราชการ	303.36	-	-	-444.35 (0.000*)	-704.99 (0.000*)	199.56 (0.099)
บริษัทเอกชน	750.71	-	-	-	-260.64 (0.007*)	-643.95 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	1011.3	-	-	-	-	904.59 (0.000*)
อื่นๆ	106.77	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 3 แสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นั้น ได้มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 444.35, 704.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม ด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นั้น แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 444.35, 704.99 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.007, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 260.64, 643.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 904.59

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
7 - Catalog						
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.284	0.071	1.026	0.394
	ภายในกลุ่ม	395	27.393	0.069		
	รวม	399	27.678			

จากตารางที่ 4.6 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่มีอาชีพแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การซื้อสินค้าซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	42.346	10.586	18.349	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	227.894	0.577		
	รวม	399	270.240			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน	ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		3.82	3.91	3.17	3.83	3.72
นักเรียน/ นักศึกษา	3.82	-	0.09 (0.505)	0.66 (0.000*)	-0.01 (0.965)	0.10 (0.968)
ข้าราชการ	3.91	-	-	0.75 (0.000*)	0.08 (0.473)	0.19 (0.171)
บริษัทเอกชน	3.17	-	-	-	-0.66 (0.000*)	-0.55 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.83	-	-	-	-	0.11 (0.467)
อื่นๆ	3.72	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.6 6 แสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม ในด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกันโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.66, 0.55

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านของการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า 7 - Catalog	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Ratio	F - Prob
การแนะนำให้ผู้ บริโภคอื่นซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	54.439	13.610	15.383	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	349.471	0.885		
	รวม	399	403.910			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำแนกโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าซ้ำมีค่า F - Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
$\bar{x}$	2.49	2.31	2.26	2.81	3.46
นักเรียน/ นักศึกษา	2.49	0.18 (0.281)	0.23 (0.165)	0.33 (0.071)	-0.97 (0.000*)
ข้าราชการ	2.31	-	0.05 (0.699)	-0.50 (0.000*)	-1.15 (0.000*)
บริษัทเอกชน	2.26	-	-	-0.55 (0.000*)	-1.20 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	2.81	-	-	-	-0.65 (0.001*)
อื่นๆ	3.46	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 8 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้า แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50, 1.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55, 1.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้คล้ออื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดย



สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.69** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Pearson	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.209	<b>0.035*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	0.228	<b>0.032*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.192	<b>0.022*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.365	<b>0.041*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. ปัจจัยด้านพนักงาน	0.309	<b>0.023*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ใน 0.05

**สมมุติฐานที่ 2.2 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยสถิติ

ที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะ ยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า F - Prob.ค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.70** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Pearson	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.318	<b>0.044*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	0.266	<b>0.025*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.309	<b>0.037*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.429	<b>0.013*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.243	<b>0.029*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. ปัจจัยด้านพนักงาน	0.224	<b>0.018*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่อครั้งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ 7 - Catalog ในด้านของค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งพบว่ามีค่า Sig.2 (tailed) เท่ากับ 0.044, 0.025, 0.037, 0.013, 0.029, 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ใน 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมุติฐาน เมื่อค่า F – Prob ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.71** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			
	Pearson	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.082	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. ปัจจัยด้านพนักงาน	0.052	0.303	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig.2 (tailed).เท่ากับ 0.821, 0.327, 0.276, 0.105, 0.109, 0.303, 0.124 ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 2.4 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานก็เมื่อค่า F - Prob น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.72** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ			
	Pearson	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.339	<b>0.032*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	0.236	<b>0.019*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.335	<b>0.017*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.163	<b>0.024*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.424	<b>0.013*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. ปัจจัยด้านพนักงาน	0.267	<b>0.012*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการซื้อสินค้าซ้ำ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำพบว่ามีค่า Sig.2 (tailed) เท่ากับ 0.032, 0.019, 0.017, 0.024, 0.013, 0.012, 0.034 ซึ่งมีค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

**สมมติฐานที่ 2.5 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งจำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะ ยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า F - Prob น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.73** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า			
	Pearson	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.016	<b>0.032*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ปัจจัยด้านราคา	0.162	<b>0.013*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164	<b>0.025*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.179	<b>0.021*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.105	<b>0.016*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. ปัจจัยด้านพนักงาน	0.073	<b>0.032*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.032, 0.013, 0.025, 0.021, 0.016, 0.032, 0.022 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด” มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้า 7 - Catalog ในจังหวัดตราด เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 โดยคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาจะมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ต่อเดือน < 5,000 คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรองลงมา จะมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพอื่น ๆ (ทำสวน แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 9.8

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าหลายประเภท มีการรับประกันสินค้า มีบริการรับส่งสินค้าถึงบ้าน ตราสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สินค้ามีความทันสมัยเปลี่ยนทุกรอบเดือน สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีบริการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต มีบริการรับคืนสินค้า ซึ่ง จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.70, 4.50, 4.41, 4.3, 4.35, 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแสดงรูปภาพรายละเอียดและคุณสมบัติอย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาคุ้มค่ากับความแปลกใหม่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้ามีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.05, 3.74

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีการจัดพื้นที่โชว์แคตตาล็อกให้เห็น ได้อย่างชัดเจน มีบริการในทุกสาขาของ 7 - Eleven ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.55, 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการจัดโชว์สินค้าให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายมาก โดยจัดโปรโมชั่นเป็นประจำทุกเดือน มีการให้นำคะแนนจาก 7 Value card มาแลกสินค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.34, 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณาสินค้าบนชั้นวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการรับสินค้ามีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีระบบสารสนเทศที่มี

ความทันสมัยในการดำเนินการ มีระบบการแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.35, 4.32, 4.31

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน พนักงานมีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.45, 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ จะทำการซื้อบ่อยที่สุดใน 7 - Catalog คือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 14.8 อุปกรณ์การออกกำลังกายคิดเป็นร้อยละ 12.0 ของเล่นเด็กคิดเป็นร้อยละ 9.4 อุปกรณ์เครื่องครัวคิดเป็นร้อยละ 8.5 พระเครื่อง วัตถุมงคลคิดเป็นร้อยละ 8.3 อุปกรณ์รถยนต์คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 6.0 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 4.3 อุปกรณ์ทำสวนคิดเป็นร้อยละ 3.3 เครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 3.0 อุปกรณ์เสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 2.5 อุปกรณ์ทำความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 2.0 เสื้อผ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน 7 - Catalog คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมาคือราคาของสินค้าเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำคะแนนในบัตร Value Card มาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน 7 - Catalog คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และบุคคลผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง คือน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 2,001-3,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง คือน้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 501-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือน ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog คือซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 95.0 และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.08

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีวิธีในการจะสั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog คือ ร้าน 7 - Eleven ซึ่งได้เป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา นั่นคือ Call Center คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ www. 7 - Catalog .com คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับสินค้าสั่งซื้อจาก 7 - Catalog คือ ร้าน 7 - Eleven คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต คือ ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซื้อซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ไม่ซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่ซื้อซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ คือ สินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดง คิดเป็นร้อยละ 55.5 สินค้าไม่สามารถใช้งานตามที่แสดงได้ คิดเป็นร้อยละ 19.44 อื่น ๆ คือการที่สินค้าที่ได้รับผิดจากรูปมาก ใช้งานไม่ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สินค้ามีขนาดไม่ตรงกับภาพและข้อมูลที่แสดง คิดเป็นร้อยละ 8.33 สินค้าไม่มีคุณภาพตามที่แจ้ง คิดเป็นร้อยละ 5.55

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า ผลที่ได้คือ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ไม่แนะนำแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 13.3 แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แนะนำคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1 :** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนการซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใน 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงสุดไม่แตกต่างกัน





ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน นั้น มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6 :** อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้า 7 - Catalog สามารถจำแนกเป็นสมมุติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2.1 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 2.2 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 2.3 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 2.4 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ

**สมมติฐานที่ 2.5 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยในเรื่องของ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้า 7 - Catalog ในจังหวัดตราด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี รองลงมาคือมีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 15 - 25 ปี อายุ 46 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 มีรายได้ต่อเดือน < 5,000 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา มีสถานภาพสมรสโสด สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ (ทำสวน แม่บ้าน)

2. ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้า 7 - Catalog

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีสินค้าหลายประเภท มีการรับประกันสินค้า มีบริการรับส่งสินค้าถึงบ้าน คราสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สินค้ามีความทันสมัยเปลี่ยนทุกรอบเดือน สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานมีบริการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต มีบริการรับคืนสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการแสดงรูปภาพรายละเอียดและคุณสมบัติอย่างชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ได้สินค้ามีราคาคุ้มค่ากับความแปลกใหม่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีการจัดพื้นที่โชว์แคตตาล็อกให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีบริการในทุกสาขาของ 7 - Eleven ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดโชว์สินค้าให้ลูกค้าได้เลือก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นเป็นประจำทุกเดือน มีการให้นำคะแนนที่ได้สะสมมาจาก 7 - Value card นำมาแลกสินค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาสินค้าบนชั้นวาง

2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการรับสินค้ามีความรวดเร็ว รองลงมาคือขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีระบบสารสนเทศที่มีความทันสมัยในการดำเนินการ มีระบบการแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็วตามลำดับ

2.6 ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน พนักงานมีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้า 7 - Catalog

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดใน 7 - Catalog คือ เครื่องสำอางค์ รองลงมาคืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เครื่องครัว พระเครื่อง-วัตถุมงคล อุปกรณ์รถยนต์ ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ในการทำสวน เครื่องประดับ อุปกรณ์เสริมสวย อุปกรณ์ทำความสะอาด เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามลำดับ

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าใน 7 - Catalog คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมาคือราคาของสินค้าเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำคะแนนในบัตร Value Card มาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7 - Catalog คือ เพื่อน รองลงมาคือตนเอง บุคคลผู้มีชื่อเสียง พนักงานขายตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดรองลงมาคือ 1,001 - 2,000 บาท 3,000 บาทขึ้นไป และ 2,001 - 3,000 บาทตามลำดับ

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท ค่าใช้จ่ายต่ำสุดรองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท 1,500 บาทขึ้นไป และ 1,001 - 1,500 บาทตามลำดับ

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนที่ซื้อสินค้า 7 - Catalog คือ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

3.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีที่สั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog คือ ร้าน 7 - Eleven รองลงมาคือ Call Center และเว็บไซต์ [www. 7 - Catalog .com](http://www.7-Catalog.com) ตามลำดับ

3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับสินค้าสั่งซื้อจาก 7 - Catalog นั้นคือรับที่ร้าน 7 - Eleven รองลงมาคือ ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน

3.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตคือ ซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ซื้อซ้ำแน่นอน ไม่ซื้อซ้ำ และไม่ซื้อซ้ำแน่นอน ตามลำดับ

3.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำคือ สินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดง สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่แสดง สินค้าไม่ทนทาน สินค้ามีขนาดไม่ตรงกับภาพ และข้อมูลที่แสดง สินค้าไม่มีคุณภาพที่แจ้ง ตามลำดับ











ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้า ใน 7 - Catalog ในด้าน ของการซื้อสินค้าซ้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการซื้อสินค้าซ้ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 7 - Catalog ในด้านของการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 1 ครั้ง ซึ่งน้อย ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนให้มากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าแคตตาล็อกของ 7 - Catalog มีจำหน่ายในร้าน 7 - Eleven ในราคา 10 บาท ซึ่งหากแจกฟรีหรือสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในโทรศัพท์จะเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้นั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของประชาชนในเขตจังหวัดตราด จึงทำให้ไม่สามารถ ได้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในเขตอื่นหรือภาคอื่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาในเขตจังหวัดหรือภาคอื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วน  
สามัญ บิสเนสอาร์แอนด์ดี.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2552) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ  
บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.

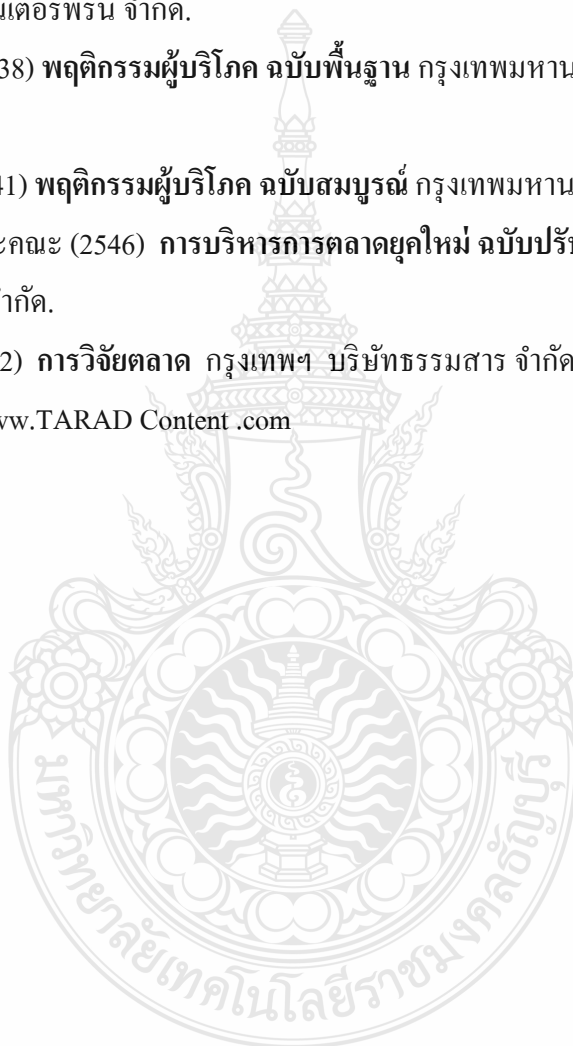
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา  
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ : บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2552) การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เว็บไซต์ เข้าถึงโดย [www.TARAD Content .com](http://www.TARAD Content .com)



ภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า 7 - Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

#### 2. อายุ

1.  15 - 25 ปี

2.  26 - 35 ปี

3.  36 - 45 ปี

4.  46 - 55 ปี

5.  56 ปีขึ้นไป

#### 3. การศึกษา

1.  ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

2.  มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

3.  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4.  อนุปริญญา/ปวส.

5. ปริญญาตรี

6.  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้ต่อเดือน

1.  น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2.  5,001 - 10,000 บาท

3.  10,001 - 15,000 บาท

4.  15,001 - 20,000 บาท

5.  มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป

#### 5. สถานภาพสมรส

1.  โสด

2.  สมรส

3.  หม้าย/หย่าร้าง

#### 6. อาชีพ

1.  นักเรียน/นักศึกษา

2.  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.  พนักงานบริษัทเอกชน

4.  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



## ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้า 7 - Catalog

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือก ระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า 7 - Catalog ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ ( 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด )

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1.1 7 - Catalog มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า อุปกรณ์รถยนต์ เครื่องประดับ ฯลฯ					
1.2 สินค้า 7 - Catalog มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
1.3 สินค้า 7 - Catalog มีความทันสมัยเปลี่ยนทุกรอบเดือน					
1.4 ตราสินค้าของ 7 - Catalog มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น Onami, Apecter					
1.5 7 - Catalog มีการแสดงรูปภาพ รายละเอียดและคุณสมบัติ อย่างชัดเจน					
1.6 7 - Catalog มีบริการส่งสินค้าที่สั่งซื้อถึงบ้าน					
1.7 7 - Catalog มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต					
1.8 7 - Catalog มีบริการรับคืนสินค้า					
1.9 7 - Catalog มีการรับประกันสินค้า					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 สินค้า 7 - Catalog มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นหรือร้านค้าต่าง ๆ					
2.2 สินค้า 7 - Catalog มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.3 สินค้า 7 - Catalog มีความคุ้มค่ากับราคาสินค้า					
2.4 สินค้า 7 - Catalog มีราคาคู่แข่งกับความแปลกใหม่ของสินค้า					
2.5 สินค้า 7 - Catalog มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ</b>					
3.1 7 - Catalog มีบริการในทุกสาขาของ 7 Eleven					
3.2 มีความสะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.3 มีการจัดพื้นที่โชว์แคตตาล็อกให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
3.4 มีการจัดชั้นโชว์สินค้า 7 - Catalog ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 7 - Catalog มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.2 7 - Catalog มีการโฆษณาสินค้าบนชั้นวาง					
4.2 7 - Catalog มีการส่งเสริมขาย โดยการจัดโปรโมชัน เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นประจำทุกเดือน					
4.3 7 - Catalog มีการให้นำคะแนนจาก 7 value card มาแลกสินค้า					
<b>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
5.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
5.2 มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในการดำเนินงานที่ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อ					
5.3 ขั้นตอนในการรับสินค้ามีความรวดเร็ว					
5.4 มีระบบแจ้งการรับสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
<b>6. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
6.1 พนักงานของ 7 - Eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี					
6.2 พนักงานของ 7 - Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
6.3 พนักงานของ 7 - Eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
6.4 พนักงานของ 7 - Eleven ให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 - Catalog ของท่าน

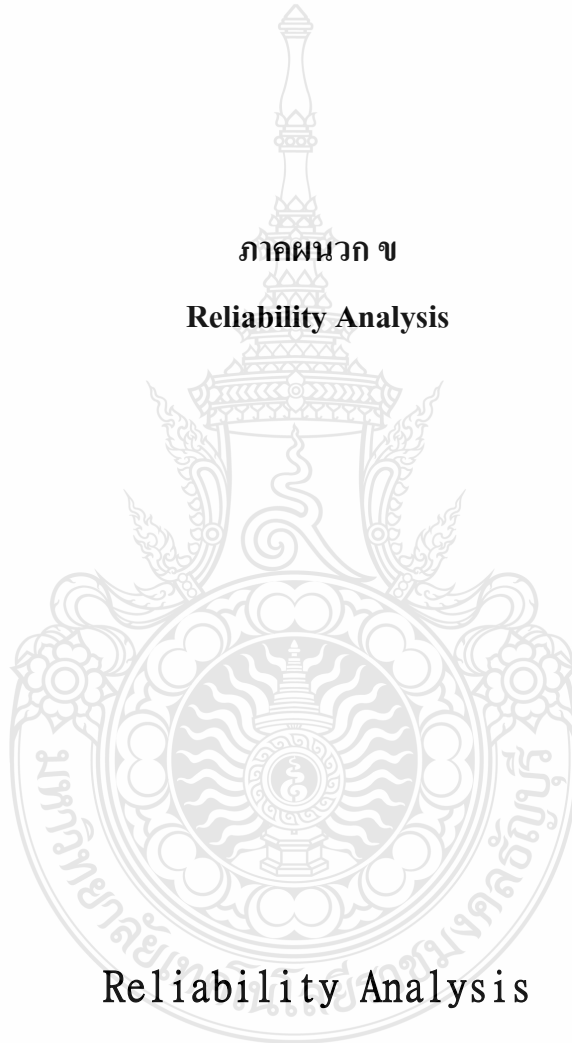
1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดใน 7 - catalog บ่อยที่สุด

- |  |    |   |
|--|----|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง           | 2  | . <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องครัว     |
| 3. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ออกกำลังกาย     | 4  | . <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม    |
| 5. <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ          |    | 6. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำสวน          |
| 7. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์คอมพิวเตอร์     | 8  | . <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ |
| 9. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน | 10 | . <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ของแต่งบ้าน     |
| 11. <input type="checkbox"/> ของเล่นเด็ก           | 12 | . <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เสริมความงาม    |
| 13. <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า              | 14 | . <input type="checkbox"/> พระเครื่อง - วัตถุมงคล |
| 15. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |    |   |

2. เหตุผลที่ซื้อสินค้าจาก 7 - Catalog (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1.  ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ
  2.  คุณภาพของผลิตภัณฑ์
  3.  มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า
  4.  ราคาของสินค้าเหมาะสม
  5.  ผลิตภัณฑ์เป็นมีความทันสมัย
  6.  สามารถนำคะแนนในบัตร 7 value cardมาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้า
  7.  ตราสินค้าที่มีจำหน่ายใน 7 - Catalog เป็นที่นิยม
3. ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7 - Catalog ของท่าน
1.  ตนเอง
  2.  เพื่อน
  3.  บุคคลผู้มีชื่อเสียง
  4.  พนักงานขาย
4. ค่าใช้จ่ายสูงสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog.....บาท/ ต่อครั้ง
5. ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า 7 - Catalog.....บาท/ ต่อครั้ง
6. ปกติท่านสั่งซื้อสินค้า 7 - Catalog จากแหล่งใด
1.  ร้าน 7 - Eleven
  2.  สั่งซื้อผ่าน Call center 7 - Catalog
  3.  สั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์ 7 - Catalog.com
7. ปกติท่านรับสินค้าที่สั่งซื้อโดยวิธีใด
1.  ร้าน 7 - Eleven
  2.  ใช้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน
8. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้า 7 - Catalog ซ้ำอีกหรือไม่  
(5 = ซื้อซ้ำแน่นอน, 4 = ซื้อซ้ำ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่ซื้อซ้ำ, 1 = ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน)
- |      |           |       |         |           |
|------|-----------|-------|---------|-----------|
| 5    | 4         | 3     | 2       | 1         |
| ซื้อ | ซ้ำแน่นอน | ----- | ไม่ซื้อ | ซ้ำแน่นอน |
9. กรณีในข้อ 8. ท่านเลือกไม่ซื้อสินค้าซ้ำ หรือ ไม่ซื้อสินค้าซ้ำแน่นอน เป็นเพราะเหตุใด
1.  สินค้าไม่มีคุณภาพตามที่แจ้งไว้ในแคตตาล็อก
  2.  สินค้ามีขนาดไม่ตรงกับภาพและข้อมูลที่แสดงในแคตตาล็อก
  3.  สินค้ามีสีไม่ตรงกับภาพที่แสดงในแคตตาล็อก
  4.  สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่แสดงในแคตตาล็อก
  5.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า 7 - catalog หรือไม่  
(5 = แนะนำแน่นอน, 4 = แนะนำ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่แนะนำ, 1 = ไม่แนะนำแน่นอน)
- |             |       |                |   |   |
|-------------|-------|----------------|---|---|
| 5           | 4     | 3              | 2 | 1 |
| แนะนำแน่นอน | ----- | ไม่แนะนำแน่นอน |   |   |

ภาคผนวก ข

**Reliability Analysis**

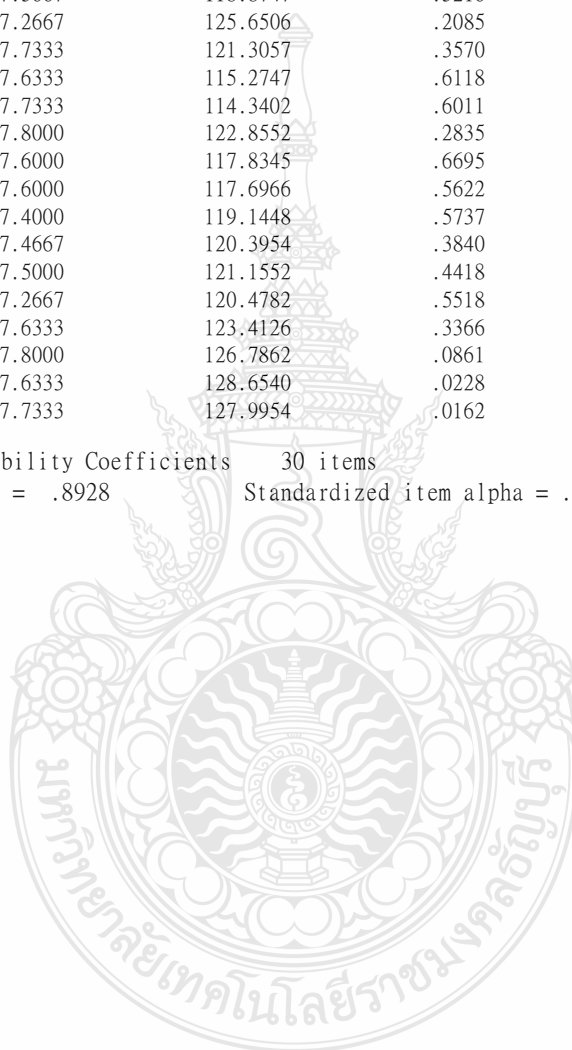


**Reliability Analysis**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Bl.1	127.3667	118.9989	.6344	.8861
Bl.2	127.5333	119.0161	.6870	.8856
Bl.3	127.5667	119.9092	.4613	.8890

B1.4	127.5333	123.0161	.3877	.8905
B1.5	127.3667	123.6885	.3413	.8912
B1.6	127.5000	113.3621	.7633	.8819
B1.7	127.4667	122.9471	.3555	.8910
B1.8	127.4667	122.1885	.3494	.8913
B1.9	127.5333	116.0506	.6491	.8848
C1.1	127.6667	126.3678	.1544	.8940
C2.2	127.7000	118.2862	.5792	.8866
C2.3	127.6667	120.4368	.4430	.8894
C2.4	127.5667	121.9092	.4314	.8897
C2.5	127.7333	115.7885	.7014	.8839
D3.1	127.5667	118.8747	.5216	.8877
D3.2	127.2667	125.6506	.2085	.8932
D3.3	127.7333	121.3057	.3570	.8914
D3.4	127.6333	115.2747	.6118	.8854
E4.1	127.7333	114.3402	.6011	.8857
E4.2	127.8000	122.8552	.2835	.8928
E4.3	127.6000	117.8345	.6695	.8852
E4.4	127.6000	117.6966	.5622	.8868
F5.1	127.4000	119.1448	.5737	.8869
F5.2	127.4667	120.3954	.3840	.8909
F5.3	127.5000	121.1552	.4418	.8894
F5.4	127.2667	120.4782	.5518	.8877
G6.1	127.6333	123.4126	.3366	.8913
G6.2	127.8000	126.7862	.0861	.8961
G6.3	127.6333	128.6540	.0228	.8977
G6.4	127.7333	127.9954	.0162	.8972

Reliability Coefficients 30 items  
 Alpha = .8928 Standardized item alpha = .8897



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวจนา มะลิวัลย์

วันเดือนปีเกิด 16 มิถุนายน 2521

ที่อยู่ 45/3 หมู่ 3 ตำบลช้างทูน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด 23140

การศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ.2541

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2542-2551 วิทยาลัยอาชีวศึกษาลพบุรี จังหวัดลพบุรี

พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน วิทยาลัยการอาชีพบ่อไร่ จังหวัดตราด

