บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ และประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่นช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82)

ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือบริโภคที่สามารถที่ให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือโทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่าระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และกาคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดาริน ติณชาติอารักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเซเว่นแคตตล็อก โดยนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจ และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาทำรายการเลือกซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์อย่างง่าย สามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเดินเลือกซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส ด้านทัศนคติโดยรวมให้ความสำคัญของแคตตาล็อกคู่มือรายการสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญระดับดีกับสินค้าที่นำมาขายในแคตตาล็อกว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีภาพตัวอย่างสินค้าในแคตตาล็อกสวยงามชัดเจน ในแคตตาล็อกมีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับดีกับคุณค่าตราเซเว่นแคตตาล็อก รูปเล่มแคตตาล็อกสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อ ด้านบริการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับดีสั่งซื้อได้ทุกสาขา สะดวกรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี การเคยเห็นป้ายโฆษณา ด้านหน้าร้าน รายการสะสมแต้มกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้จากป้ายโฆษณาหน้าร้าน แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตัวเอง มากที่สุด โอกาสในการเลือกซื้อคือ สินค้ามีความน่าสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมส่วนใหญ่หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกดีกับสินค้า แนวโน้มการเลือกซื้อปะเภทสินค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น สุขภาพ มุมคุณหนู ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 640.09 บาท และมีความถี่โดยเฉลี่ย คือ 1.86 ครั้ง/เดือน

กฤษณีย์ มีจันทร์ และ มณีผกา หลวงฟู (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า 7-Catalog ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงส่วนประสมการตลาดธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มารับสินค้า 7-Catalog ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 324 ราย โดยการเลือกกลุ่มอย่างจากยอดใบสั่งซื้อที่มียอดขายสูงสุด โดยวิธีสร้างแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ สามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท รู้จัก 7-Catalog จากร้าน 7-Eleven และพนักงานขาย นอกจาก 7-Catalog จะเคยเห็นและรู้จักแคตตาล็อกของมีสทีนมากที่สุดเมื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เปรียบเทียบกับ 7-Catalog การสั่งซื้อส่วนใหญ่จะสั่งด้วยวิธีกรอกใบสั่งซื้อ และเลือกรับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven สินค้าที่นิยมสั่งซื้อคือ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท และเลือกชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชิ้น ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7-Catalog มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญกับการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงสินค้าภายในเล่มเสมอ รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ที่สะดวกและรวดเร็ว และปัจจัยด้านราคา ที่มีการแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ให้ความสำคัญมากกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ เช่น คูปองส่วนลด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อวิธีการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนสั่งซื้อต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved