

ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก
ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร” โดย นางสาว สิริพร บุชบงค์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

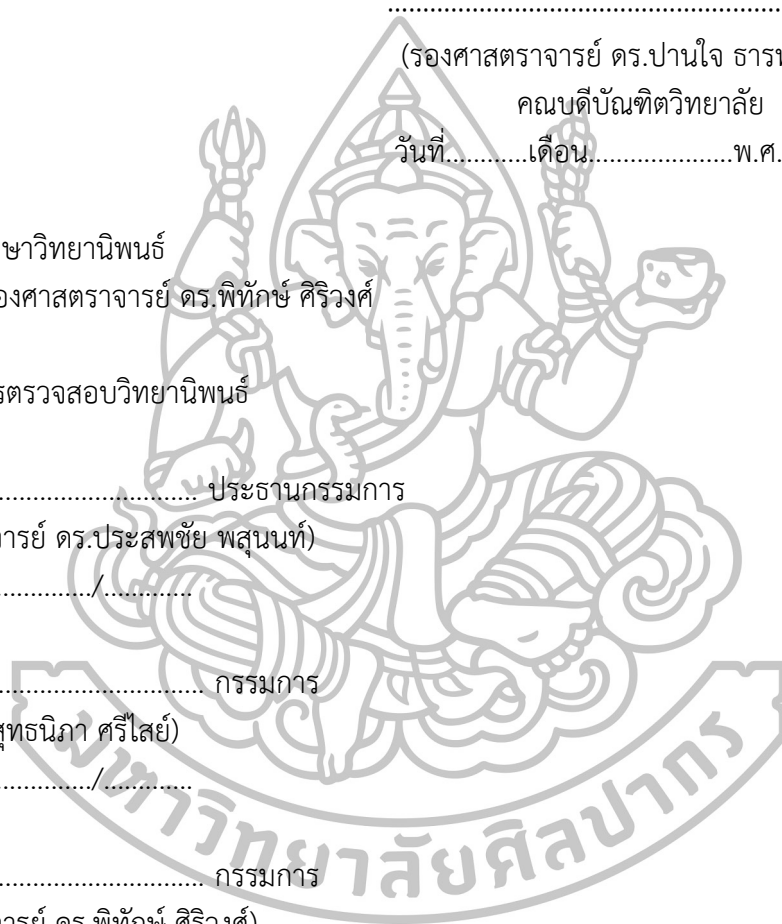
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทนต์ ตรีไสย)

...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602760: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยและความสัมพันธ์ / พฤติกรรม / การตัดสินใจซื้อสินค้า

สิริพร บุชบงค์: ปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์.
88 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 2. ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยา มากที่สุดด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ตามลำดับ 4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกส่วนใหญ่และเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลายครบถ้วน ช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดนความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่มากกว่า 200 บาทและเหตุผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบครัน 5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

57602760: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR PROGRAM

KEYWORD: FACTORS AND RELATIONSHIP / AFFECTING / PURCHASING BEHAVIOR

SIRIPORN BUSABONG: FACTORS AND RELATIONSHIP AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR SEVEN CATALOGS OF WORKING PEOPLE IN SATHON AREA. .THESIS ADVISOR : ASST.PROF.PITUK SIRIWONG, Ph.D. 88 pp.

The purpose of this thesis is to study factors and relationship affecting purchasing behavior Seven catalogs of working people in Sathon Area by using the questionnaire as a tools for collected the data of consumer that used to bought goods in Seven catalog amount 400 persons. The statistics for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The result is Chi-square analysis by using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) for analyze the data statistics. We found 1) The most general data of questionnaire answerer are women, 31-40 years old, married, bachelor's degree, monthly employee, 15,001-20,000 baht per month. 2) The highest importance level of marketing mix is products, and then price, promotion, personal, and place respectively. 3) The most importance level of psychological factors is learning, and then attracting, recognition, and beliefs and attitudes respectively. 4) The highest consumer behavior in purchasing Seven catalog is home decoration accessories because of many kinds of goods and service through Seven-Eleven by frequency once a month, the money amount for each purchasing is more than 200 baht 5) Studying relationship between the marketing mix factors in psychological and the consumer behavior in purchasing Seven catalog of working people, the relationship was statistically significant at the 0.05 level.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงไปด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขงานวิจัยตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ประสพชัย พสุนันท์ และอาจารย์ สุทธนิภา ศรีไสย์ ที่สละเวลาช่วยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและช่วยชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัวที่ได้สนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
ประวัติบริษัท เซเว่นแคตตาล็อก.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
ระยะเวลาในการวิจัย.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค.....	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร.....	42
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น แคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร.....	48
ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร.....	52
ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร	58
ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัด สินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลจากการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
รายการอ้างอิง.....	77
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 ถาม(6 Wsและ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os).....	9
2	จำนวนผู้บริโภครเขตสาทร จำแนกตามแขวงภายในเขตสาทร.....	24
3	แสดงความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละส่วน	28
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ	31
5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ.....	32
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน สถานภาพ	32
7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน การศึกษา.....	33
8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพ	33
9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคร จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน รายได้.....	34
10	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร.....	35
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย ทำงาน เขตสาทร ด้านผลิตภัณฑ์	36
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย ทำงาน เขตสาทร ด้านราคา.....	37
13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย ทำงาน เขตสาทร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38

ตารางที่	หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย ทำงาน เขตสาทร ด้านส่งเสริมการตลาด 39
15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย ทำงาน เขตสาทร ด้านบุคลากร 40
16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร 42
17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการรับรู้ 43
18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการเรียนรู้ 44
19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการจูงใจ 46
20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านความเชื่อและทัศนคติ 47
21	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 48
22	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก .. 49
23	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการซื้อสินค้า 50
24	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 50
25	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ 51
26	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 51
27	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ 52
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามเพศ 53
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามราคา 54

ตารางที่	หน้า
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามสถานภาพ	55
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามอาชีพ	57
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามอาชีพ	58
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	59
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านราคา.....	60
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย	61
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านบุคลากร	63
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการรับรู้.....	64
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการเรียนรู้.....	65

ตารางที่		หน้า
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการจูงใจ.....	66
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการจูงใจ.....	67



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่าน แคตตาล็อกในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการนำเสนอการขายสินค้าอุปโภคบริโภคกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางการจำหน่ายในด้านสถิติการเจริญเติบโตการจำหน่ายสินค้า ผ่านแคตตาล็อก พบว่าแนวโน้มของธุรกิจ การจำหน่ายสินค้าแคตตาล็อกใน ปี 2556 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกอาจต้องประสบกับปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนรวมทั้งเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะสามารถเพิ่มตัวเลขการค้าได้มากขึ้นทั้งนี้ และเป็นช่องทางการทำการตลาดในกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ในประเทศไทยเริ่มมีการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเนื่องด้วยธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ไม่ใช่แค่ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกรายใหญ่เท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกรายย่อยที่มีวางแผนเพื่อทำการตลาดกับประเทศเพื่อนบ้านเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

บริษัท เทเวนต์ไฟร์ช็อป ได้เริ่มต้นดำเนินการในครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมียอดตีพิมพ์หนังสือ เซเว่นแคตตาล็อก ทั้งหมดจำนวน 450,000 ฉบับต่อเดือน ซึ่งจะแบ่ง 250,000 ฉบับจัดส่งไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกทั่วประเทศ และ 200,000 ฉบับ กระจายนำไปวางจำหน่ายยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ ปัจจุบันมีในยอดการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเซเว่นแคตตาล็อกได้มีการสรรหาและคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา การสะสมคะแนน การชิงรางวัล ปัจจุบันเซเว่นแคตตาล็อกได้มีการสร้างความร่วมมือกับหลายภาคส่วน เช่น ธนาคาร เครือข่ายโทรศัพท์ บริษัทประกันชีวิต สมาชิกปั๊มน้ำมัน กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของเซเว่นแคตตาล็อกจะเป็นกลุ่มผู้หญิงกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ โดยสัดส่วนในกรุงเทพฯ

ปริมาณพลส่วนใหญ่จะเป็นในส่วนต่างจังหวัดมีสัดส่วนแบ่งเป็นต่างจังหวัด 60 เปอร์เซ็นต์ และกรุงเทพฯ 40 เปอร์เซ็นต์ สินค้าที่เป็นกลุ่มความงามและเป็นกลุ่มที่ขายดีที่สุทธรองลงมาจะเป็นกลุ่มของใช้ในบ้าน กลุ่มของเล่นเด็ก กลุ่มพระเครื่อง กลุ่มวัตถุมงคล ตามลำดับอัตราการเติบโตของ ยอดขาย และจำนวนฐานลูกค้ามีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลอุตสาหกรรม กล่าวว่า ยอดจำหน่ายปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายใน ปี 2557 และปี 2556 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนที่กว้างกว่าเดิมเซเว่นแคตตาล็อก จึงได้รับการพัฒนาขึ้น อีกขั้นหนึ่งในรูปแบบ E-Commerce ซึ่งจะตอบสนองวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น และจะพยายาม พัฒนาเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดเป็นสำคัญ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2555: 19-29)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากยุคสมัยก่อนผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานต้องการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าต่างๆ ด้วยตัวเอง ต้องเสียเวลา เดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เสียค่าใช้จ่าย และไม่มีความสุขสบาย ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ร้านค้าต้องปรับตัวในการขายสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำกำไรให้เพิ่มมากขึ้น จึงมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทำให้เกิดธุรกิจขายตรงผ่านแคตตาล็อก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้น ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ยิ่งช่วงวิกฤติราคาน้ำมัน ก็ ยิ่งทำให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสของทางแคตตาล็อกในการขยาย ตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบด้วยเวลาที่จำกัด ในแต่ละวันซึ่งหากธุรกิจประเภทแคตตาล็อกสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยทำงานน่าจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจเนื่องจากกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่อำนาจในการซื้อสูงและการตัดสินใจซื้อมัก เป็นไปอย่างรวดเร็ว (สุรเชษฐ์ กองชีพ, 2555 :7)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยข้อมูลที่ได้รับจาก การศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ สำหรับบริษัท ทเวนตีไฟร์ช็อปปีง ในการปรับปรุงการ นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพร้อมทั้งส่งเสริมนโยบาย สำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ SME ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆที่มีจุดเด่นมีความแตกต่างและมีคุณภาพ ดีและร่วมส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า SME ได้พัฒนาสินค้าใหม่ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่หลากหลายมากขึ้นด้วยการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีมากที่สุด และครอบคลุมเข้าถึงความ ต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ในพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมากำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของคอตเลอร์ (Philip Kotler , 2003) ซึ่งได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ หรือ 7 Ps ไว้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Evidence), ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Philip Kotler , 2003) ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มของผู้บริโภคในเขต พื้นที่สาทร และทำเคยซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) และเลือกจากประชากรในเขตสาทร จำนวน 82,388 คน (ศูนย์ประมวลผลการทะเบียนราษฎร, 2558) ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ (N = ∞) จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

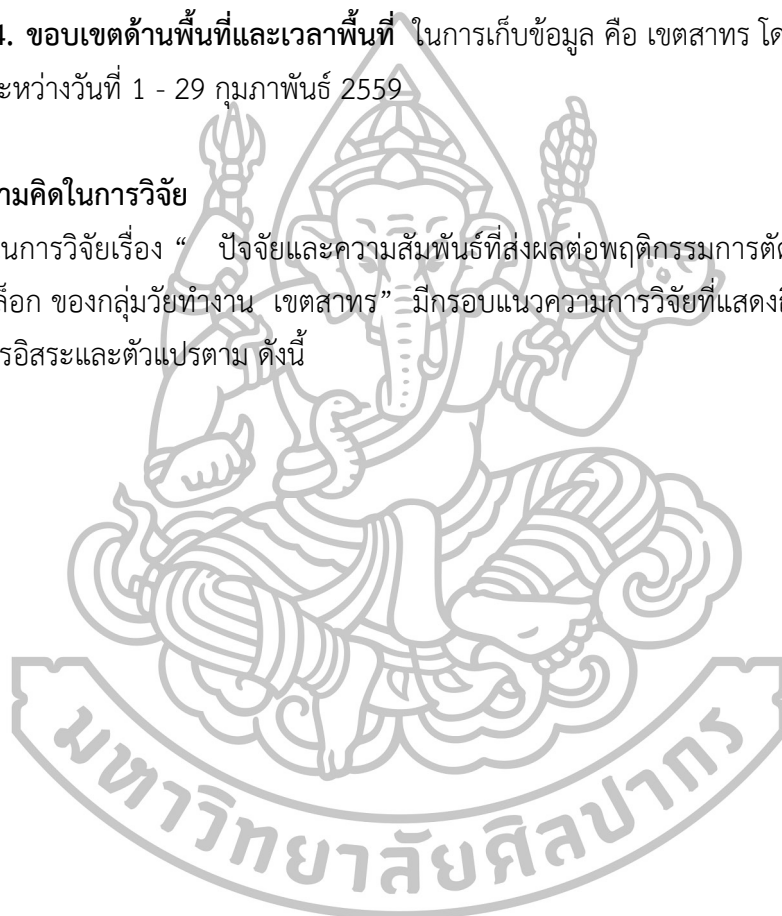
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อทัศนคติ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลาพื้นที่ ในการเก็บข้อมูล คือ เขตสาทร โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 29 กุมภาพันธ์ 2559

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร” มีกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลจากผลของกสนวิจัยในครั้งนี้ เพื่อ ประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร
2. เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแคตตาล็อก ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

3. เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เซเว่นแคตตาล็อก หมายถึง ธุรกิจขายตรงผ่านแคตตาล็อกและ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้
 - 1.1 จำหน่ายสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Catalog on shelf)
 - 1.2 จำหน่ายผ่านนิตยสารเซเว่นแคตตาล็อก
 - 1.3 การส่งสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.4 เว็บไซต์ ได้แก่ www.7Catalog.com , www.Shopat7.com, www.amuletat7.com, และ www.booksmile.com
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในทางการตลาดที่จะสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มพนักงาน เขตสาทร ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อทัศนคติ
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ความถี่ในการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เซเว่นแคตตาล็อกที่ซื้อมากที่สุดช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก
5. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายใน เซเว่นแคตตาล็อก
6. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ การตลาด ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูด ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก
9. บุคคล หมายถึง พนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
10. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบในการสั่งซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ประวัติบริษัท เซเว่นแคตตาล็อก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน จากการรวบรวมของผู้วิจัยมีดังนี้ กัลยา กมลรัตน์ (2553:16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

สมบูรณ์ ชันธิชี (2550:75) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:17) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สิริภัทร์ โชติช่วง (2548 : 26) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศศิธร งามพันธ์ (2543:73) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปการค้นหาและการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อการเลือกใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ซึ่งนักการตลาดจะตอบสนอง ผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสินค้าและบริการ ผ่านการแสดงออกทางการซื้อ การใช้ และการประเมินผล เกิดความคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W ,และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย Who?, Whay?, Whorm?, When ?,Where?,และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupaants, Objectives, Organization, Occastions, Outlets, และ Operation

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ถาม(6 Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถามเกี่ยวข้อง	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์ และราคาการ จัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถ ตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิต ภัณฑ์ ก็คือ คุณ สม บั ตี หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ถาม(6 Wsและ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถามเกี่ยวข้อง	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
		<p>2. รูปลักษณ์ ที่ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการที่คุณภาพลักษณะนวัตกรรม</p> <p>3. ผลិតภัณฑ์ เน้นความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกาย และด้านซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านที่ซึ่งเกี่ยวกับการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายตรงโดยการที่จะต้องใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in The buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้เข้ามาคือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ถาม(6 Wsและ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถามเกี่ยวข้อง	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนในของปี ช่วงวัน ใดโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จะสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Costomerbuy)	ช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคนั้นจะ ไปทำการซื้อได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้าง ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำ บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดย พิจารณาว่าผู้ คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer Buy)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขายการให้ข่าวและการ ตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ม.ป.ท.,2541): 81

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการที่สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter.1997:173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่ง

กระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3. การเลือกผู้ชาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

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. ทศนคติ 6. บุคลิกภาพ 7. แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย (Solomon, 2002: 503) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกรบกวนจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

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

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Elzel, Walkar and Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schifiman; e Kanuk, 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น การตอบสนอง (Stmulus Respone (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้

ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถม ลูกค้าน่าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

4.1.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard; e Engel, 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อสินค้าการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

สรุป จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมซื้อ หมายถึงผลสะท้อนจากการตัดสินใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งแสดงเป็นลักษณะพฤติกรรมซื้อดังนี้

1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการซื้อ เซเวน-แคตตาล็อกได้แก่ คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม รูปแบบ การให้คำแนะนำ และประโยชน์ที่ได้รับเป็นต้น
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง จุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายในการซื้อสินค้า เซเวนแคตตาล็อกของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและด้านจิตวิทยา

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น คนในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ที่นับถือ เพื่อหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อการตัดสินใจด้วยตัวเอง พนักงานขาย ผู้บังคับบัญชา/ลูกน้อง/เพื่อร่วมงานและลูกค้า เป็นต้น

4. โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลา หรือโอกาสในการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า เซเว่น แคนตาล็อก ที่ตรงตามความต้องการ

5. ช่องทางในการซื้อสินค้า จำหน่ายสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Catalog on shelf), จำหน่ายผ่านนิตยสารเซเว่นแคตตาล็อกที่หลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Catalog on book), การส่งสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หมายเลข 02-711-7666 (Call Center 02-711-7666), เว็บไซต์ ได้แก่ www.7Catalog.com, www.Shopat7.com, www.amuletat7.com และ www.booksmile.com , บริการพิเศษในการเป็นเป็นศูนย์กลางในการรับส่ง-จองและส่งมอบสินค้าพิเศษ (ของที่ระลึก ของกำนัล พรีเมียมต่าง ๆ) ให้แก่หน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการเงินที่ต้องการส่งมอบสินค้าพิเศษ

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543:29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ Product หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา Price หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน Cost ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย Place หรือ distribution หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย Channel of distribution หรือ distribution Channel หรือ Marketing Channel หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ซึ่งทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการเพื่อหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non- Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integreted Marketing Communication (IMC)] เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์วิธีการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

ลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 2. การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Relations)

4.3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้ แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการหาแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ และ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้หากใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงจุดกับตลาดเป้าหมาย ย่อมส่งผลประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อยอมรับการขยายตัวอุตสาหกรรมการจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อก

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะจะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 448)

กระบวนการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจัดการกับสภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ไขได้โดยการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: 40)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550:61)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) ซึ่งหมายถึง วิธีการเลือกทางเลือกอย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด (The Best Alternative) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 615)

ประเภทการตัดสินใจ

ประสพชัย พสุนนท์ (2553: 615) ได้กล่าวถึงประเภท การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดจากการตัดสินใจในแต่ละทางเลือกที่แน่นอน
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง หมายถึงการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจไม่มีความแน่ใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่พอจะทราบว่าจะเป็นที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์นั้น
3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่รู้อนาคตว่าจะเป็นของการตัดสินใจในแต่ละทางเลือกเลย
4. การตัดสินใจภายใต้ความขัดแย้ง เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกม มาใช้กับการแข่งขันทางธุรกิจ

โครงสร้างของการตัดสินใจ

ประสพชัย พสุนนท์ (2553: 617) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการตัดสินใจไว้ว่าปัญหาของการตัดสินใจทุกๆปัญหา จะประกอบด้วยโครงสร้างดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ประเมินผลตอบแทนในการตัดสินใจ อาจเป็นบุคคลเดียว หรืออยู่ในรูปแบบบริษัท องค์กรของรัฐก็ได้
2. ทางเลือกที่จะกระทำ ปัญหาในการตัดสินใจ อาจมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก
3. เหตุการณ์หรือสภาวะการณ์ทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถควบคุมได้และไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอิสระต่อกันและสามารถเกิดขึ้นได้เพียงเหตุการณ์เดียว เป็นสภาพจริง ๆ ภายหลังจากการตัดสินใจไปแล้วจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจ
4. ผลตอบแทน เป็นผลจากการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งและเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งขึ้น ผลตอบแทนจะพิจารณาในรูปของกำไรหรือต้นทุน

กระบวนการการตัดสินใจ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 33-34) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่าง แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับการต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

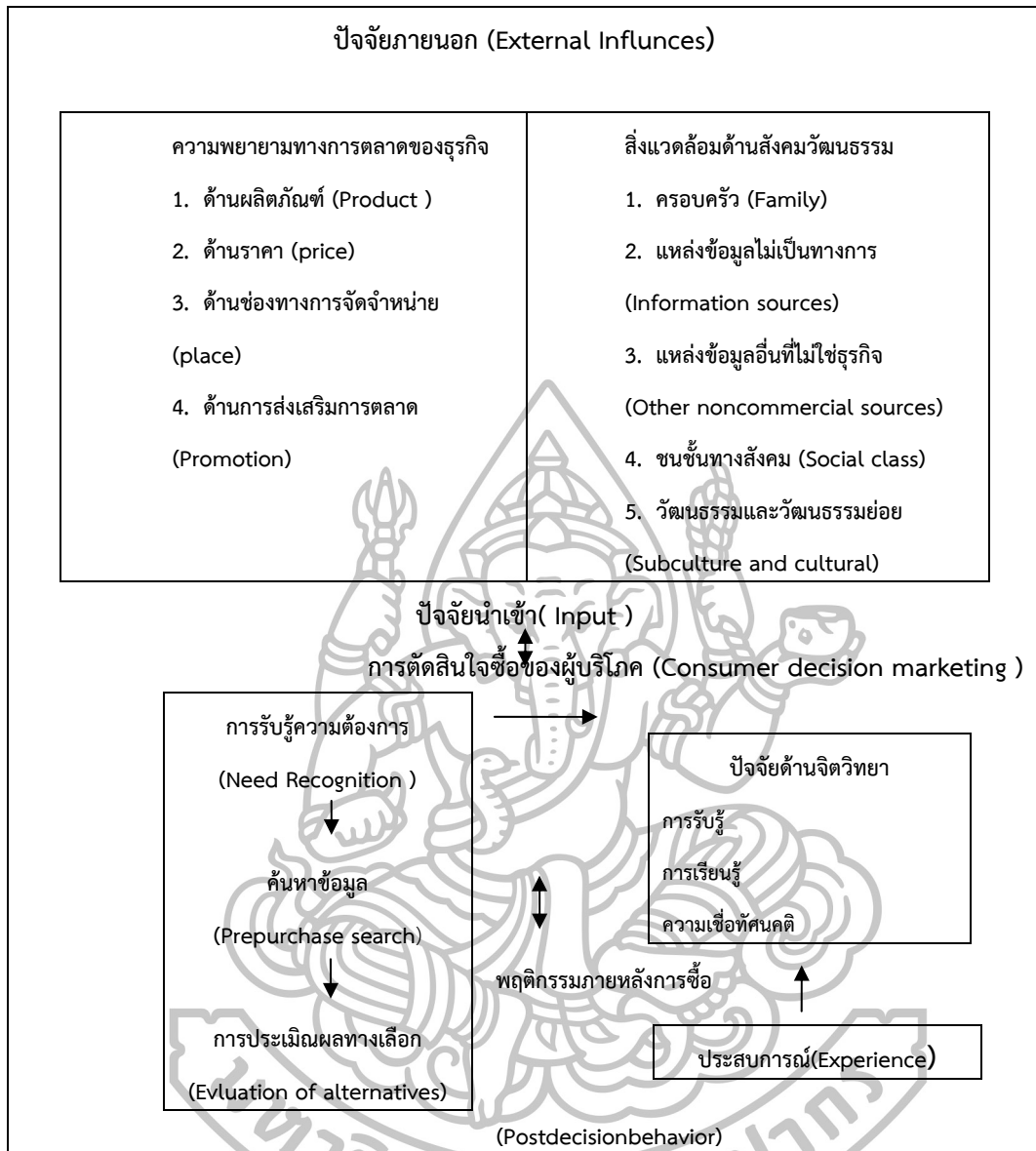
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจจากการซื้อ – การใช้ดังกล่าวคือ

5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำซ้ำ และอาจเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ – การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดหลายอย่างที่เกี่ยวเนื่องกันซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยนำเข้า (Input) 2. กระบวนการ (Process) 3. ผลลัพธ์ (Output) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538),454.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีการตัดสินใจนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อค้นหาข้อมูลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไปเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ประวัติบริษัท เซเว่นแคตตาล็อก

เซเว่นแคตตาล็อก คือธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าโดยวิธี Mail Order ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ที่ร้าน 7-Eleven เริ่มต้นดำเนินงานครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 ปัจจุบันมียอดการพิมพ์ 400,000 ฉบับ และมีสินค้า 5,000 รายการ ต่อฉบับปัจจุบันผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อกได้ดังนี้โดยบริษัทให้บริการ สั่งจองและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีมากกว่า 5,000 รายการ โดยมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า

1. จำหน่ายสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Catalog on shelf)
2. จำหน่ายผ่านนิตยสารเซเว่นแคตตาล็อกที่หลากหลายรูปแบบสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย(Catalog on book)
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หมายเลข 02-711-7666 (Call Center 02-711-7666)
4. จำหน่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ ได้แก่ www.7Catalog.com, www.Shopat7.com, www.amuletat7.com และ www.booksmile.com
5. บริการพิเศษในการเป็นเป็นศูนย์กลางในการรับส่ง-จองและส่งมอบสินค้าพิเศษ (ของที่ระลึก ของกำนัล พรีเมียมต่าง ๆ) ให้แก่หน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชนและสถาบันการเงิน ที่ต้องการส่งมอบสินค้าพิเศษดังกล่าวให้ลูกค้าหรือสมาชิกทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่ง-จองและรับสินค้าพิเศษได้ที่ร้านเซเว่นทุกสาขาทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เป็นนวัตกรรมในการให้บริการความสะดวกรูปแบบใหม่ในเมืองไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจนา มะลิวัลย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในจังหวัดตราดผลการวิจัยพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการซื้อได้สะดวก สำหรับด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาต่อหน่วย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

ตั้งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในจังหวัดตราดพบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการซื้อได้สะดวก

โสภิตสุตา อุตตะสาระ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสะพอนไพรต่อตราสินค้า Herb variety กับตราสินค้า Green - X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต “ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสะพอนไพร โดยชื่อน้ำยาสะพอนไพรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อน้ำยาสะพอนไพร เนื่องจาก คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสะพอนไพร ที่เหมาะสมคือราคา 50 - 100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมที่ทำคือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า ตามความสนใจ คือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสะพอนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสะพอนไพร

ตั้งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำยาสะพอนไพร โดยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน และการให้ความสนใจในการดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะคือเน้นที่คุณภาพของสินค้า

วิมลสิริ ศรีสมุทร (2557) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร

ตั้งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเขตสาทร กลุ่มตัวอย่างมีประมาณทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบซึ่งแบบสอบถามพัฒนาโดยผู้ทำการวิจัย และแจกให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ระยะเวลาในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่สาทร จำนวนทั้งสิ้น 82,388 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 39,173 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 43,215 คน (ศูนย์ประมวลผลการทะเบียนราษฎร, 2558)

1.2 ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ทำงานและอยู่อาศัยในเขตพื้นที่สาทร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของท่าโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5) โดยเลือกจากผู้บริโภคในเขตสาทร จำนวน 82,389 คน (ศูนย์ประมวลผลการทะเบียนราษฎร, 2558) ดังนี้

ตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่า $n \geq \frac{82,389}{1+82,389 (0.05)}$

$$n \geq \frac{82,389}{1+82,389 (0.0025)}$$

$$n \geq \frac{82,389}{205.98}$$

$$n \geq 399.98$$

จากการคำนวณ ($n \geq 400$) จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ ผู้บริโภคในเขตสาทร 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากแขวงภายในเขตสาทร จากจำนวน 2 แขวง ซึ่งสามารถกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนผู้บริโภคเขตสาทร จำแนกตามแขวงภายในเขตสาทร

เขตพื้นที่	ขนาดตัวอย่าง(คน)
แขวงยานนาวา	200
แขวงทุ่งมหาเมฆ	200
รวม	400

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร (Variable) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อทัศนคติ
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) ในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก จำนวนประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร เกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่ แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100 – 103) โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนไว้ดังนี้ ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน

ซึ่งมีความหมายแทนระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2543:100 – 103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก เกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100 – 103) โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับของปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน

ซึ่งมีความหมายแทนระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100 – 103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่องทางการส่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และเหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนออื่นๆ มีลักษณะเป็นถามปลายเปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Acccident Sampling Random) จากกลุ่มวัยทำงาน เขตพื้นที่สาทร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม จากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมารวบรวม เรียบเรียงเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

5. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งได้แก่ กลุ่มวิทยากรงาน เขตสาทร จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยง ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็น Rating Scale ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บมาไปลงรหัสและประมวลหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) (อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551: 142) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

แบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เป็น Rating Scale ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บมาไปลงรหัสและประมวลหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) (อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551: 142) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

ตารางที่ 3 แสดงความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละส่วน

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเที่ยง	การยอมรับได้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.91	ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.91	ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้

การคำนวณความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า ทุกส่วนของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตสาทร จำนวน 400 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการประมวลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าการแจกแจงความถี่ Frequency Distribution และค่าร้อยละ Percentage

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ Frequency Distribution ค่าร้อยละ Percentage

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ Frequency Distribution และค่าร้อยละ Percentage

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ Frequency Distribution และค่าร้อยละ Percentage

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Two - Tailed Test โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2559 ระยะเวลา 3 เดือน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร คำถามเป็นลักษณะมาตรวัด 5 ระดับ (Selected category scales) วิเคราะห์โดยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อ ทศนคติ คำถามเป็นลักษณะมาตรวัด 5 ระดับ (Selected category scales) วิเคราะห์โดยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทรวิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มพนักงาน เขตสาทร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127.00	31.80
หญิง	273.00	68.30
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 273 คน รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และ 31.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	118	29.50
31-40 ปี	205	51.20
41-50 ปี	58	14.50
51-60 ปี	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ 51-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	225	56.30
โสด	156	39.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็น 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.30
มัธยมศึกษา	1	0.30
อาชีวศึกษา	21	5.30
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	179	44.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และอาชีวศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	144	36.00
ข้าราชการ	58	14.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และข้าราชการ จำนวน 58 คน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	17	4.30
10,001-15,000 บาท	92	23.00
15,001-20,000 บาท	164	41.00
20,001-25,000 บาท	110	27.50
25,001 บาทขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมารายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร



ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.61	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.13	0.54	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.39	ปานกลาง
4. ด้านบุคคลากร	3.03	0.47	ปานกลาง
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.99	0.24	ปานกลาง
รวม	2.47	0.45	น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาผลเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D.= 0.61) รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D.= 0.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D.= 0.39) ด้านบุคคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 0.47) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D.= 0.24)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
สินค้ามีคุณภาพ	2.00 (0.50)	8.00 (2.00)	222.00 (55.50)	112.00 (28.00)	56.00 (14.00)	3.53	0.78	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	0.00 (0.00)	89.00 (22.30)	226.00 (56.50)	85.00 (21.30)	0.00 (0.00)	3.01	0.66	ปานกลาง
สินค้าตรงตามความต้องการ	53.00 (13.30)	111.00 (27.80)	222.00 (55.50)	12.00 (3.00)	2.00 (0.50)	3.50	0.77	มาก
สินค้ามีความแปลกและทันสมัย	4.00 (1.00)	18.00 (4.50)	367.00 (91.80)	11.00 (2.80)	0.00 (0.00)	3.04	0.33	ปานกลาง
มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล	8.00 (2.00)	12.00 (3.00)	298.00 (74.50)	82.00 (20.50)	0.00 (0.00)	2.87	0.54	ปานกลาง
รวม						3.19	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับมาก มี 2 ข้อได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D.= 0.78) และสินค้าตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D.= 0.77)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย
ทำงาน เขตสาทร ด้านราคา

ด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญ ที่สุด	ค่อนข้าง สำคัญ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ			
ราคาสินค้าได้ มาตรฐาน	0.00 (0.00)	73.00 (18.30)	236.00 (59.00)	91.00 (22.80)	0.00 (0.00)	2.96	0.64	ปาน กลาง
ราคาสินค้าถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านค้าอื่น	4.00 (1.00)	73.00 (18.30)	239.00 (59.80)	84.00 (21.00)	0.00 (0.00)	2.99	0.65	ปาน กลาง
ราคาสินค้า เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	12.00 (3.00)	78.00 (19.50)	310.00 (77.50)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.26	0.50	ปาน กลาง
มีสินค้าหลาย ระดับราคา	12.00 (3.00)	78.00 (19.50)	310.00 (77.50)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.26	0.50	ปาน กลาง
มีป้ายบอกราคา ที่ชัดเจน	4.00 (2.00)	73.00 (3.00)	323.00 (74.50)	0.00 (20.50)	0.00 (0.00)	3.20	0.42	ปาน กลาง
รวม						3.13	0.54	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านราคาโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร
ตามด้านราคาที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.26 (S.D.= 0.50) มีสินค้าหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D.= 0.50) มีป้ายบอก
ราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.= 0.42) ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D.= 0.65) และราคาสินค้าได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (S.D.= 0.64)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
มีช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.00	2.00	325.00	73.00	0.00	2.82	0.39	ปานกลาง
	0.00	0.50	81.30	18.30	0.00			
ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ร้าน 7-eleven	0.00	2.00	395.00	3.00	0.00	3.00	0.11	ปานกลาง
	0.00	0.50	98.80	0.80	0.00			
ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.00	17.00	353.00	30.00	0.00	2.97	0.34	ปานกลาง
	0.00	4.30	88.30	7.50	(0			
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	73.00	78.00	249.00	0.00	0.00	3.00	0.00	ปานกลาง
	18.30	19.50	62.30	0.00	0.00			
การจัดเรียงให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.00	69.00	331.00	0.00	0.00	3.17	0.37	ปานกลาง
	0.00	17.30	82.80	0.00	0.00			
รวม						2.99	0.24	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D.= 0.24) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่น

แคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อ ได้แก่ การจัดเรียงให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 (S.D.= 0.37) มีความสะดวกในการสั่งซื้อที่ร้าน 7-eleven ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D.= 0.11) มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D.= 0.11) ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 (S.D.= 0.34) และมีช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 (S.D.= 0.39)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญ ที่สุด	ค่อนข้าง สำคัญ	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	9.00 (2.30)	9.00 (2.30)	379.00 (94.80)	3.00 (0.80)	0.00 (0.00)	3.06	0.34	ปาน กลาง
มีการส่งเสริมการ ขายลดแลกแจกแถม	14.00 (3.50)	18.00 (4.50)	364.00 (91.00)	4.00 (1.00)	0.00 (0.00)	3.11	0.42	ปาน กลาง
มีการสะสมแต้ม เซเว่นแคตตาล็อก	4.00 (1.00)	8.00 (2.00)	318.00 (79.50)	70.00 (17.50)	0.00 (0.00)	2.87	0.46	ปาน กลาง
มีการขายสินค้า ราคาพิเศษ อาทิ ซื้อ เป็นคู่ถูกกว่า	9.00 (2.30)	9.00 (2.30)	382.00 (95.50)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.07	0.32	ปาน กลาง
มีบัตร 7-Card เป็น ช่องทางในการชำระ สินค้า	0.00 0.00	87.00 17.30	313.00 82.80	0.00 0.00	0.00 0.00	3.22	0.41	ปาน กลาง
รวม						3.06	0.39	ปาน กลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อได้แก่ มีบัตร 7-Card เป็นช่องทางในการชำระสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D.= 0.41) มีการส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (S.D.= 0.42) มีการขายสินค้าราคาพิเศษอาทิซื้อเป็นคู่ถูกกว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 (S.D.= 0.32) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D.= 0.34) และมีการสะสมแต้ม เซเว่นแคตตาล็อกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 (S.D.= 0.42)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านบุคลากร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
พนักงานร้าน7-Eleven มีการดูแลต้อนรับ สุภาพและอภัยคดียดี พุดจาสุภาพ	10.00 (2.50)	19.00 4.80	371.00 92.80	0.00 0.00	0.00 0.00	3.10	0.38	ปานกลาง
พนักงานร้าน7-Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.00 (0.00)	69.00 (17.30)	331.00 82.80	0.00 0.00	0.00 0.00	3.17	0.37	ปานกลาง
พนักงานร้าน7-Eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	331.00 82.80	69.00 17.30	0.00 (0.00)	2.83	0.39	ปานกลาง

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านบุคลากร (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
พนักงานร้าน7-Eleven ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	0.00	85.00	243.00	72.00	0.00	3.03	0.62	ปานกลาง
	0.00	21.30	60.80	18.00	0.00			
พนักงานร้าน7-Eleven มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.00	85.00	246.00	69.00	0.00	3.04	0.62	ปานกลาง
	0.00	21.30	61.50	17.30	0.00			
รวม						3.03	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 0.47) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านด้านบุคลากร ที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อได้แก่ พนักงานร้าน 7-Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D.= 0.37) พนักงานร้าน 7-Eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอภัยภัยดี พุดจาสุภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (S.D.= 0.38) พนักงานร้าน7-Eleven มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (S.D.= 0.62) พนักงานร้าน7-Eleven ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 0.62) และพนักงานร้าน 7-Eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 (S.D.= 0.39)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อ ทศนคติ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการเรียนรู้	3.17	0.44	ปานกลาง
2. ด้านการจูงใจ	3.17	0.38	ปานกลาง
3. ด้านการรับรู้	3.12	0.28	ปานกลาง
4. ด้านทัศนคติ ความเชื่อ	3.12	0.41	ปานกลาง
รวม	2.51	0.30	น้อย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 (S.D.= 0.30)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
เซเว่นแคตตาล็อกมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี	0.00 (0.00)	88.00 (22.00)	312.00 (78.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.22	0.41	ปานกลาง
เซเว่นแคตตาล็อกมีจำหน่ายทุกสาขาในร้าน	0.00 0.00	85.00 21.30	315.00 78.80	0.00 0.00	0.00 0.00	3.21	0.41	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งร้าน7-Elevenมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.00 0.00	3.00 0.80	397.00 99.30	0.00 0.00	0.00 0.00	3.01	0.08	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน	0.00 0.00	0.00 0.00	397.00 99.30	3.00 0.80	0.00 0.00	2.99	0.08	ปานกลาง
ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก	0.00 0.00	88.00 22.00	309.00 77.30	3.00 0.80	0.00 0.00	3.21	0.42	ปานกลาง
รวม						3.12	0.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการรับรู้

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D.= 0.28) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านด้านการรับรู้ ที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อ ได้แก่ เซเว่นแคตตาล็อกมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D.= 0.41) เซเว่นแคตตาล็อกมีจำหน่ายทุกสาขาในร้านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D.= 0.41) ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (S.D.= 0.42) ทำเลที่ตั้งร้าน7-Elevenมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 (S.D.= 0.08) และท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D.= 0.08)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
การซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ	0.00 0.00	157.00 39.30	243.00 60.80	0.00 0.00	0.00 0.00	3.39	0.48	ปานกลาง
การซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	6.00 1.50	144.00 36.00	235.00 58.80	15.00 3.80	0.00 0.00	3.35	0.57	ปานกลาง
ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้ากับทางเซเว่นแคตตาล็อก	0.00 0.00	82.00 0.80	308.00 99.30	10.00 0.00	0.00 0.00	3.18	0.44	ปานกลาง
การที่เซเว่นแคตตาล็อกมีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่าเซเว่นแคตตาล็อกเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.00 0.00	5.00 1.30	386.00 96.50	9.00 2.30	0.00 0.00	3.00	0.27	ปานกลาง

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการเรียนรู้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
ท่านรู้สึกว่าคุณเป็น คนยุคใหม่ที่มีความ ทันสมัยเมื่อซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก	7.00	0.00	367.00	19.00	7.00	2.95	0.43	ปาน กลาง
	0.00	22.00	77.30	0.80	0.00			
รวม						3.17	0.44	ปาน กลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการเรียนรู้ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านด้านด้านการเรียนรู้ ที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อได้แก่ การซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D.= 0.48) การซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D.= 0.57) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้ากับทางเซเว่นแคตตาล็อกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (S.D.= 0.44) การที่เซเว่นแคตตาล็อกมีชื่อเสียงทำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (S.D.= 0.27) และท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนยุคใหม่ที่มีความทันสมัยเมื่อซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 (S.D.= 0.43)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง	16.00 (4.00)	19.00 (4.80)	344.00 (86.00)	21.00 (5.30)	0.00 (0.00)	3.08	0.50	ปานกลาง
สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกมีการรับรองความพึงพอใจ	0.00 (0.00)	17.00 (4.30)	383.00 (95.80)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.04	0.20	ปานกลาง
สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกมีการจัดโปรโมชั่นตลอดทั้งปี	0.00 (0.00)	73.00 (18.30)	327.00 (81.80)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.18	0.38	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกสามารถชำระได้หลายช่องทาง	0.00 (0.00)	62.00 (15.50)	338.00 (84.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.16	0.36	ปานกลาง
มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก	0.00 (0.00)	154.00 (38.50)	246.00 (61.50)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.39	0.48	ปานกลาง
รวม						3.17	0.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D.= 0.38) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ตามด้านด้านการจูงใจ ที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อ ได้แก่ มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D.= 0.48) สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกมีการจัดโปรโมชั่นตลอดทั้งปีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (S.D.= 0.38) ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกสามารถชำระได้หลายช่องทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 (S.D.= 0.36) สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (S.D.= 0.50) และสินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกมีการรับรองความพึงพอใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (S.D.= 0.20)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	สำคัญที่สุด	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ			
ท่านยังคงจะยังซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกต่อไป	0 (0.00)	48 (12.00)	347 (86.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.11	0.34	ปานกลาง
หากทางเซเว่นแคตตาล็อกจะมีการพัฒนาสินค้าและบริการอื่น ท่านยังติดตาม	0.00 (0.00)	121.00 (30.30)	279.00 (69.80)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.30	0.46	ปานกลาง
ท่านเต็มใจจะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อสินค้า	0.00 (0.00)	3.00 (0.80)	276.00 (69.00)	121.00 (30.30)	0.00 (0.00)	2.71	0.47	ปานกลาง
สินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเป็นสินค้าที่คุ้มค่า	0.00 (0.00)	45.00 (11.30)	355.00 (88.80)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.11	0.31	ปานกลาง
สินค้าเซเว่นแคตตาล็อกจะต้องอยู่คู่กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	0.00 (0.00)	153.00 (38.30)	247.00 (61.80)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	3.38	0.48	ปานกลาง
รวม						3.12	0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D.= 0.41) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ตามด้านด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่อยู่ระดับปานกลาง มี 5 ข้อได้แก่ สินค้าเซเว่นแคตตาล็อก จะต้องอยู่คู่กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D.= 0.48) หากทางเซเว่นแคตตาล็อกจะมีการพัฒนาสินค้าและบริการอื่นท่านยังติดตามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D.= 0.46) ท่านยังคงจะยังซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกต่อไปค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (S.D.= 0.34) สินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก เป็นสินค้าที่คุ้มค่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (S.D.= 0.31) และท่านเต็มใจจะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 (S.D.= 0.41)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	60	15.00
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	56	14.00
กลุ่มของเล่นเด็ก	37	9.30
กลุ่มพระเครื่องวัตถุมงคล	6	1.50
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	96	24.00
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	42	10.50
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	61	15.30
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	38	9.50
อุปกรณ์ออกกำลังกาย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา เป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.30 เครื่องสำอาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มของเล่นเด็ก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 กลุ่มพระเครื่องวัตถุมงคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีจำนวน น้อยที่สุด คือ สินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	115	28.70
สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบถ้วน	151	37.80
สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ	85	21.30
พนักงานให้บริการดี สุภาพ รวดเร็ว	32	8.00
อื่นๆ	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก เพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบถ้วน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 พนักงานให้บริการดี สุภาพ รวดเร็ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการซื้อสินค้า

ช่องทางในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	197	49.30
สั่งซื้อผ่าน call center	167	41.80
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เซเว่นแคตตาล็อก	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สั่งซื้อผ่าน call center จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เซเว่นแคตตาล็อก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
101-150 บาท	17	4.30
151-200 บาท	107	26.80
มากกว่า 200 บาท	276	69.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 200 บาท จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 151-200 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 101-150 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ

วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	261	65.30
บัตรสมาชิกเงินสดเซเว่นการ์ด	104	26.00
บัตรเครดิต	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระเป็นเงินสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 บัตรสมาชิกเงินสดเซเว่นการ์ด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ บัตรเครดิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	283	70.80
ครอบครัวญาติ	75	18.80
เพื่อน	41	10.30
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ครอบครัวญาติ จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.80 เพื่อน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของเซเว่นแคตตาล็อก	70	17.50
สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย	135	33.80
ราคาสินค้ามีมาตรฐาน	114	28.50
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก	20	5.00
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	20	5.00
พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว	41	10.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ราคาสินค้ามีมาตรฐาน จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.50 ชื่อเสียงของเซเว่นแคตตาล็อก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มพนักงาน เขตสาทร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มพนักงาน เขตสาทร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	χ^2	sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	8.373	0.301
ช่องทางในการซื้อสินค้า	10.428	0.005*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.678	0.613
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	5.634	0.060
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.389	0.823
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.550	0.759
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	8.936	0.112

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 10.428$)

เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามราคา

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	32.954	0.047*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	7.709	0.260
ความถี่ในการซื้อสินค้า	28.598	0.005*
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.602	0.730
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	3.188	0.785
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	21.459	0.002*
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	34.303	0.003*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=32.954$, 28.598 , 21.459 , 34.303 ตามลำดับ)

อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถานภาพ	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	49.535	0.000*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	12.253	0.016*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	9.057	0.338
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.671	0.452
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	3.944	0.414
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	2.331	0.675
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	15.739	0.107

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 49.535, 12.253$ ตามลำดับ)

สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	21.598	0.800
ช่องทางในการซื้อสินค้า	19.462	0.013*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	20.062	0.217
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.702	0.883
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	4.578	0.802
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.598	0.891
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	29.859	0.072

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 19.462$)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อาชีพ	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	17.608	0.674
ช่องทางในการซื้อสินค้า	5.766	0.450
ความถี่ในการซื้อสินค้า	14.135	0.292
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.494	0.745
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	5.526	0.478
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	10.536	0.104
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	17.436	0.293

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	6.118	1.000
ช่องทางในการซื้อสินค้า	1.880	0.984
ความถี่ในการซื้อสินค้า	9.174	0.906
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	10.344	0.242
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	14.229	0.076
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	11.431	0.178
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	8.720	0.986

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	120.859	0.000*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	11.770	0.067
ความถี่ในการซื้อสินค้า	16.422	0.173
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	8.552	0.200
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	22.852	0.001*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	8.974	0.175
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	28.094	0.021*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 120.859, 22.852, 28.094$ ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านราคา	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	26.763	0.021*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	5.757	0.218
ความถี่ในการซื้อสินค้า	41.226	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.152	0.533
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	5.628	0.229
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.269	0.514
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	28.337	0.002*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 26.763, 41.226, 28.337$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า, จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า, วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ, ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านช่องทางการจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านช่องทางการจำหน่าย	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	14.881	0.386
ช่องทางในการซื้อสินค้า	12.724	0.013*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	1.825	0.768
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	1.419	0.841
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	23.775	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	30.395	0.000*
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	0.422	0.995

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 12.724, 23.775, 30.395$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	57.966	0.000*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	10.733	0.030*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	35.538	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	0.283	0.868
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.881	0.644
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.327	0.849
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	0.582	0.989

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\chi = 57.966$, 10.733, 35.538 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านบุคลากร

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านบุคลากร	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	32.358	0.004*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	1.455	0.835
ความถี่ในการซื้อสินค้า	7.546	0.479
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	0.822	0.935
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.967	0.915
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.608	0.807
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	1.973	0.997

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=32.358$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การจงใจและความเชื่อ ทศณะคติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการรับรู้

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านการรับรู้	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	18.307	0.193
ช่องทางในการซื้อสินค้า	4.245	0.374
ความถี่ในการซื้อสินค้า	28.795	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	0.699	0.951
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.328	0.849
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.664	0.435
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	8.163	0.613

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 28.795$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อกในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการเรียนรู้

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านการเรียนรู้	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	82.293	0.000*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	23.710	0.001*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	90.196	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	47.683	0.000*
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	5.162	0.271
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	6.354	0.174
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	14.145	0.166

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 82.293, 23.710, 90.196$ ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านการจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านการจูงใจ	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	36.398	0.000*
ช่องทางในการซื้อสินค้า	9.925	0.007*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	5.705	0.222
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	10.804	0.005*
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	1.981	0.371
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.512	0.173
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	34.863	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 36.398, 9.925, 10.804, 34.863$ ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำแนกตามด้านความเชื่อ ทัศนคติ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านความเชื่อ ทัศนคติ	
	χ^2	Sig
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	1.307	0.988
ช่องทางในการซื้อสินค้า	0.704	0.703
ความถี่ในการซื้อสินค้า	4.408	0.354
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	4.082	0.130
วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ	12.020	0.002*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	2.517	0.284
เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	17.976	0.003*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อ ทัศนคติ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=12.020$, 17.976) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 (S.D.=0.45)

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.61) รองลงมาคือด้านราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.54) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D. = 0.39) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D. = 0.47) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D. = 0.24)

ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีความแปลกใหม่และสินค้ามีความหลากหลาย และมีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาลตามลำดับ

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (S.D.= 0.54) บอกราคาที่ชัดเจน ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น และราคาสินค้าได้มาตรฐานตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 (S.D. = 0.39) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีบัตร 7- Card เป็นช่องทางในการชำระสินค้า การส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม มีการขายสินค้าราคาพิเศษ อาทิ ซื้อมือถือถูกกว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการสะสมแต้ม เซเวนแคตตาล็อก ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D. = 0.47) ผลการวิเคราะห์พบว่าพนักงานร้าน 7-eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานร้าน 7-eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานร้าน 7-eleven มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานร้าน 7-eleven ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานร้าน 7-eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D. = 0.24) ผลการวิเคราะห์พบว่าการจัดเรียงให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็น ได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ร้าน 7-eleven มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเวนแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเวนแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 (S.D.= 0.45)

เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านการรับรู้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D. =0.28) ผลการวิเคราะห์เซเวนแคตตาล็อก มีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี เซเวนแคตตาล็อก มีจำหน่ายทุกสาขาในร้าน 7- eleven ครอบคลุมพื้นที่ในเขตสาทร หาง่าย และสะดวก สำหรับลูกค้า ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเวนแคตตาล็อก ทำให้ที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า 7- eleven มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่าน เซเวนแคตตาล็อก เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน

ด้านการเรียนรู้ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D. = 0.44) ผลการวิเคราะห์พบว่า การซื้อสินค้า เซเวนแคตตาล็อก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ การซื้อสินค้า เซเวนแคตตาล็อก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้ากับทาง เซเวนแคตตาล็อก การที่เซเวนแคตตาล็อก มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึก

ว่า เซเว่นแคตตาล็อก เป็นที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่ากว่าที่อื่น ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนยุคใหม่ที่มีความทันสมัยเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการจากทางเซเว่นแคตตาล็อก

ด้านการจูงใจ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D. =0.38) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก สินค้าเซเว่นแคตตาล็อก มีการเปลี่ยนแปลงทุกเดือนและ จัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดทั้งปี ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าที่จำหน่าย เซเว่นแคตตาล็อก สามารถชำระได้หลายช่องทางรวมทั้งสามารถผ่อนชำระได้ สินค้าที่จำหน่ายผ่าน เซเว่นแคตตาล็อก เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี สินค้าที่จำหน่าย เซเว่นแคตตาล็อก มีการรับรองความพึงพอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน

ด้านความเชื่อ ทศนคติ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (S.D. = 0.41) ผลการวิเคราะห์พบว่า ท่านคิดว่าสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก จะต้องอยู่คู่กับร้าน 7-Eleven ต่อไป หากทาง เซเว่นแคตตาล็อก จะมีการพัฒนาสินค้าและบริการประเภทอื่นๆในอนาคต ท่านยังจะติดตาม และทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ท่านยังคงจะยังซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก ต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกัน ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่าน เซเว่นแคตตาล็อก เป็นสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะกับการใช้งานของท่าน ท่านเต็มใจจะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อสินค้าและบริการกับ เซเว่นแคตตาล็อก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ ตกแต่งบ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.30 เครื่องสำอาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มของเล่นเด็ก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 กลุ่มพระเครื่องวัตถุมงคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีจำนวน น้อยที่สุด คือ สินค้าอุปกรณ์ออกกำลังกาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก เพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบถ้วน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 พนักงานให้บริการดี สุภาพ รวดเร็ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สั่งซื้อผ่าน call center จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เซเว่นแคตตาล็อกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ความถี่ในการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 235 คน 58.8 สัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 200 บาท จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 151-200 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 101-150 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระเป็นเงินสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 บัตรสมาชิกเงินสดเซเว่นการ์ด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และบัตรเครดิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ครอบครัวญาติ จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.80 เพื่อน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ราคาสินค้ามีมาตรฐาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ชื่อเสียงของเซเว่นแคตตาล็อก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 5 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

เพศ มีความสัมพันธ์กับในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า อายุ มีความสัมพันธ์ในด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางในการซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านความเชื่อทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับด้านวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงานเขตสาทร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แลมป์ แฮร์ และแมค ดาเนียล (อ้างถึงในพิบูล ทีปะपाल, 2545 : 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาประสมกันให้เป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับ

น้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายสินค้าตรงตามความต้องการ สินค้ามีความแปลกและทันสมัย มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งการทำธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาสินค้าได้มาตรฐาน ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีสินค้าหลายระดับราคา มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาถูกลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจํานํามา ซึ่งความพึงพอใจและถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อ และทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทาง ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ร้าน 7-eleven ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า การจัดเรียงให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขายลดแลก แจกแถม มีการสะสมแต้มเซเว่นแคตตาล็อก มีการขายสินค้าราคาพิเศษอาทิ ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า มีบัตร 7-Card เป็นช่องทางในการชำระสินค้าสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานร้าน7-Elevenมีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ พนักงานร้าน 7-Eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานร้าน7-Elevenมีความรอบรู้ในการตอบ ข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน พนักงานร้าน7-Elevenให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม กัน พนักงานร้าน7-Elevenมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า บุคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือ บริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัย จนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาส ที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัย ทำงาน เขตสาทร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการเรียนรู้ รองลง มาคือ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ตามลำดับ

3.1 ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเซเว่นแคตตาล็อกมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี เซเว่นแคตตาล็อกมีจำหน่ายทุกสาขาในร้าน ทำเลที่ตั้งร้าน7-Elevenมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่าน รู้สึกว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ท่านคุ้นเคย เป็นอย่างยิ่งกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้าน จิตวิทยา ที่ระบุว่าลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลจะนำไปสู่การตอบสนองต่อวิ้ง แวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3.2 ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ การซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ สินค้ากับทางเซเว่นแคตตาล็อก การที่เซเว่นแคตตาล็อกมีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่าจะเซเว่นแคตตาล็อก เป็นที่น่าเชื่อถือ ท่านรู้สึกว่าเป็นคนยุคใหม่ที่มีความทันสมัยเมื่อซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า การเรียนรู้ หมายถึง การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของ บุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้ เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.3 ด้านการจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกมีการรับรองความพึงพอใจ สินค้าที่จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกมีการจัดโปรโมชั่นตลอดทั้งปี ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าที่จำหน่ายในเซเว่นแคตตาล็อกสามารถชะระได้หลายช่องทาง มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า แรงจูงใจ คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล

3.4 ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ท่านยังคงจะยังซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกต่อไป หากทางเซเว่นแคตตาล็อกจะมีการพัฒนาสินค้าและบริการอื่นท่านยังติดตาม ท่านเต็มใจจะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อสินค้า สินค้าที่จำหน่ายผ่านเซเว่นแคตตาล็อกเป็นสินค้าที่คุ้มค่า สินค้าเซเว่นแคตตาล็อกจะต้องอยู่กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก เพราะสินค้าและบริการมีความหลากหลายครบถ้วน ช่องทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ในการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 200 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระเป็นเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือตนเอง เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำผู้บริโภคส่วนใหญ่คือสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 17) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทรแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2534) ที่กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา กุลวงษ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร มาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ และการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าและบริการเซเว่นแคตตาล็อกตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดีและการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ข้อเสนอแนะในด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเห็นควรให้มีการปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วนได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากการให้บริการและการตอบข้อซักถามของแต่ละพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนโยบายการพัฒนาบุคลากร เช่นการอบรมเรื่องมาตรฐานการให้บริการ และการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่นแคตตาล็อก กลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 1 ครั้งซึ่งน้อยผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนให้มากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าแคตตาล็อกของเซเว่นแคตตาล็อกมีจำหน่ายในร้าน 7 - Eleven ในราคา 10 บาทซึ่งหากแจกฟรีหรือสามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในโทรศัพท์จะเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้สนใจศึกษากลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ซึ่งผลการศึกษาอาจยังไม่ครอบคลุมดังนั้นหากจะศึกษาและเพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยที่มากกว่านี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- จิรภัค วงษ์ชื่น. (2552). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา กุลวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- วิมลศิริ ศรีสมุทร. (2556). “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุรเชษฐ์ กองชีพ. (2555). **Bangkok Retail Market REPORTQ3 2012**. กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2543). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์.





การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้พัฒนาเสร็จแล้วให้อาจารย์ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา (Content validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct validity) เพื่อให้รองรับกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง 30 คน แล้วหาความเที่ยงตรง หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cranach โดยทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดได้ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9328



แบบสอบถาม

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซเว่น แคนตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ผู้วิจัย นางสาว สิริพร บุษบงค์

นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเซเว่นแคนตาล็อก ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7-Catalog ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า 7-Catalog ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี 51-60 ปี

5. อาชีพ

- พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. สินค้ามีความหลากหลาย					
3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
4. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย					
5. มีการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าได้มาตรฐาน					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น					
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
4. มีสินค้าหลากหลายระดับราคา					
5. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางในการสั่งซื้อหลายช่องทาง					
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อที่ร้าน 7-eleven					
3. ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
4. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
5. การจัดเรียงให้ดูโดดเด่น สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม					
3. มีการสะสมแต้ม 7 - cattalog					
4. มีการขายสินค้าราคาพิเศษ อาทิ ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า					
5. มีบัตร 7- Card เป็นช่องทางในการชำระสินค้า					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานร้าน 7-eleven มีการดูแลต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานร้าน 7-eleven ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. พนักงานร้าน 7-eleven มีความรอบรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน					
4. พนักงานร้าน 7-eleven ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
5. พนักงานร้าน 7-eleven มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 7 - Cattelag ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการรับรู้					
1. 7 -cattalog มีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี					
2. 7 -cattalog มีจำหน่ายทุกสาขาในร้าน 7-eleven ครอบคลุมพื้นที่ในเขตสาทร หาง่ายและสะดวก สำหรับลูกค้า					
3. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า7- eleven มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-cattalogเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน					
5. ท่านคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งกับสินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-cattalog					

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการเรียนรู้					
1. การซื้อสินค้า 7-catalog ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ					
2. การซื้อสินค้า 7-catalog ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้สินค้ากับทาง 7-catalog					
4. การที่ 7-catalog มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกว่า 7-catalog เป็นที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าอื่น					
5. ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นคนยุคใหม่ที่มีความทันสมัยเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการจากทาง 7-catalog					
ด้านการจูงใจ					
1. สินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-catalog เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี					
2. สินค้าที่จำหน่าย 7-catalog มีการรับรองความพึงพอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 7 วัน					
3. สินค้า 7-catalog มีการเปลี่ยนแปลงทุกเดือนและจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมตลอดทั้งปี					
4. ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าที่จำหน่าย 7-catalog สามารถชำระได้หลายช่องทางรวมทั้งสามารถผ่อนชำระได้					
5. มีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า 7-catalog					
ด้านความเชื่อและทัศนคติ					
1. ท่านยังคงจะยังซื้อสินค้า 7-catalog ต่อไปแม้ว่าจะมีสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกัน					

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. หากทาง 7-cattalog จะมีการพัฒนาสินค้าและบริการประเภทอื่นๆในอนาคตท่านยังจะติดตามและทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น					
3. ท่านเต็มใจจะแนะนำบุคคลอื่นไปซื้อสินค้าและบริการกับ 7-cattalog					
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่าน 7-cattalog เป็นสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับการใช้งานของท่าน					
5. ท่านคิดว่าสินค้า 7-cattalog จะต้องอยู่คู่กับร้าน 7- Eleven ต่อไป					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเซเว่น ของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากเซเว่นแคตตาล็อก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มของเล่นเด็ก | <input type="checkbox"/> กลุ่มพระเครื่อง - วัตถุมงคล |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ของแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ออกกำลังกาย | |

2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า 7-cattalog

- สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ครบถ้วน
- สินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐาน น่าเชื่อถือ
- พนักงานให้บริการดี สุภาพ รวดเร็ว
- อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ช่องทางในการซื้อสินค้า

- ร้าน 7-eleven สั่งซื้อผ่าน Call Center 7-Catalog
- สั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์ 7-Catalog.com

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อก

- ทุกวัน สัปดาห์ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

- ต่ำกว่า 50 บาท 50 – 100 บาท
- 101 – 150 บาท 151 – 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท

6. วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ

- เงินสด
- บัตรสมาชิกเงินสดอัจฉริยะ 7 - Card (เซเว่นการ์ด)
- บัตรเครดิต

7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- ตนเอง ครอบครัว/ญาติ
- เพื่อน อื่นๆโปรดระบุ.....

8. เหตุผลในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

- ชื่อเสียงของ 7- catalog
- สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ครบครัน
- ราคาสินค้ามาตรฐานตามราคาตลาด
- สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก และปลอดภัย
- โปรโมชันที่น่าสนใจของ 7- catalog
- พนักงานมีความสุภาพและให้บริการรวดเร็ว
- อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ภาพรวมในขนาดที่ท่านจะยังตัดสินใจซื้อสินค้า 7-Catalog ต่อไป

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริพร บุชบงค์
วันเดือนปี เกิด	13 กุมภาพันธ์ 2531
ที่อยู่	96/3 หมู่ 17 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ธนาคารกรุงเทพสาขา มหาวิทยาลัยสยาม บริษัท เทเวนต์ไฟร์ช็อปปีง จำกัด

