

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก (ตารางที่ 10-36)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 37-63)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 64-90)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก (ตารางที่ 91-121)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	56	28.0
หญิง	144	72.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	6.5
20-25 ปี	45	22.5
26-30 ปี	75	37.5
31-40 ปี	55	27.5
41-50 ปี	9	4.5
50 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 22.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 4.5 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	140	70.0
สมรส	52	26.0
หม้าย/หย่า	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 70.0 รองลงมาสมรส ร้อยละ 26.0 และหม้าย/หย่า ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	15.0
อนุปริญญา/ปวส.	39	19.5
ปริญญาตรี	113	56.5
ปริญญาโท	10	5.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 19.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.0 ปริญญาโท ร้อยละ 5.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.5 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	17	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	69	34.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	18.5
แม่บ้าน	8	4.0
นักเรียน/นักศึกษา	27	13.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง (5 คน)

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว เท่ากัน ร้อยละ 18.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.5 รับราชการ ร้อยละ 8.5 แม่บ้าน ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	11.0
5,001 – 10,000 บาท	74	37.0
10,001 – 15,000 บาท	59	29.5
15,001 – 20,000 บาท	27	13.5
20,001 – 30,000 บาท	14	7.0
30,001 บาทขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 37.0 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 29.5 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 13.5 ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 11.0 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 7.0 และ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน

สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน ที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	35	17.5
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	53	26.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	17	8.5
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	9	4.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	84	42.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายของชำ (2 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน มากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 42.0 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 26.5 ตลาดสด ร้อยละ 8.5 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 4.5 อื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง

สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้า เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	6	3.0
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	9	4.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	2	1.0
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	59	29.5
ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	118	59.0
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - บริษัทตัวแทน (2 คน) ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยตรง (1 คน) ร้านค้าสำหรับสินค้า
นั้นๆ โดยเฉพาะ (1 คน) - ร้านสยามทีวี (1 คน) บ.นิยมพาณิชย์ (1 คน)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอางคือ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 59.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 29.5 ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 4.5 ตลาดสด และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อของใช้
อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า

ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตาม ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	35	17.5
เดือนละ 2 ครั้ง	67	33.5
เดือนละ 3 ครั้ง	46	23.0
เดือนละ 4 ครั้ง	45	22.5
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส (2 คน) มากกว่า 4 ครั้ง (4 คน) แล้วยแต่ช่วงเวลา (1 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไป
เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.5 รองลงมา เดือนละ 3 ครั้ง
ร้อยละ 23.0 เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 22.5 เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.5
ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แกดตาล็อก

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักแกดตาล็อก
จำหน่ายสินค้า

การรู้จักแกดตาล็อกจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แกดตาล็อก	178	89.0
ฟรายเดย์	189	94.5
His & Her	29	14.5
แอมเวย์	152	76.0
กีฟฟารีน	121	60.5
เอวอน	88	44.0
มีสทิน	131	65.5
ทีวีไคเร็ก	32	16.0
แกดตาล็อกจากบัตรเครดิต	9	4.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักแกดตาล็อกจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.5 รองลงมา เซเว่น แกดตาล็อก ร้อยละ 89.0 แอมเวย์ ร้อยละ 76.0 มีสทิน ร้อยละ 65.5 กีฟฟารีน ร้อยละ 60.5 ทีวีไคเร็ก ร้อยละ 16.0 His & Her ร้อยละ 14.5 และแกดตาล็อกจากบัตรเครดิต ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งสื่อที่ทำให้ทราบ หรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า

แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อก จำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	105	52.5
วิทยุ	67	33.5
อินเทอร์เน็ต	80	40.0
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	67	33.5
เพื่อน/คนรู้จัก	143	71.5
บุคคลในครอบครัว	93	46.5
โปสเตอร์/ใบปลิว	88	44.0
อื่น ๆ	9	4.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสื่อแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 71.5 รองลงมา โทรทัศน์ ร้อยละ 52.5 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 46.5 โปสเตอร์/ใบปลิว ร้อยละ 44.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.0 วิทยุ ร้อยละ 33.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	146	73.0
ฟรายเดย์	163	81.5
His & Her	20	10.0
แอมเวย์	60	30.0
กิฟฟารีน	42	21.0
เอวอน	12	6.0
มีสทิน	112	56.0
ทีวีไคเร็กซ์	0	0.0
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	19	9.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก คือ ฟรายเดย์ ร้อยละ 81.5 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 73.0 มีสทิน ร้อยละ 56.0 แอมเวย์ ร้อยละ 30.0 กิฟฟารีน ร้อยละ 21.0 His & Her ร้อยละ 10.0 แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต ร้อยละ 9.5 และเอวอน ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ซื้อสินค้าผ่าน แคนตาล็อกบอยที่สุด

บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบอยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคนตาล็อก	115	57.5
ฟรายเคย์	33	16.5
แอมเวย์	19	9.5
กีฟฟารีน	12	6.0
มิสทีน	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบอยที่สุด คือ เซเว่น แคนตาล็อก ร้อยละ 57.5 รองลงมา ฟรายเคย์ ร้อยละ 16.5 มีสทีน ร้อยละ 10.5 แอมเวย์ ร้อยละ 9.5 และ กีฟฟารีน ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน แคนตาล็อกบอยที่สุด

ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบอยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	77	38.5
ผ่านอินเทอร์เน็ต	27	13.5
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	96	48.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกผ่านช่องทางที่บอยที่สุดคือ พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 48.0 รองลงมา หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 38.5 และผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	73	36.5
เป็นสินค้าที่ทันสมัย	121	60.5
เป็นสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก	49	24.5
ความหลากหลายของสินค้า	151	75.5
การรับประกันคุณภาพสินค้า	67	33.5
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	21	10.5
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท	62	31.0
ราคาถูก	59	29.5
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	29	14.5
ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง	96	48.0
ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อของตัวเอง	43	21.5
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม สะสมยอด	64	32.0
สินค้านี้มีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	28	14.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 75.5 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 60.5 ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 48.0 ต้องการทดลองสั่งซื้อ ร้อยละ 36.5 การรับประกันคุณภาพสินค้า ร้อยละ 33.5 การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม สะสมยอด ร้อยละ 32.0 ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท ร้อยละ 31.0 ราคาถูก ร้อยละ 29.5 เป็นสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก ร้อยละ 24.5 ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อของตัวเอง ร้อยละ 21.5 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 14.5 สินค้านี้มีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ร้อยละ 14.0 ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า	120	60.0
การจัดวางภาพ	111	55.5
ข้อความดึงดูดใจให้สนใจสินค้า	111	55.5
ขนาดของคำอธิบายสินค้าที่อ่านสะดวก	97	48.5
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	87	43.5
ลำดับสินค้าเป็นหมวดหมู่	83	41.5
ขนาดพกพาสะดวก	81	40.5
ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	78	39.0
ขนาดของภาพที่ใหญ่	73	36.5
รูปเล่มมีความสวยงาม	64	32.0
มีเนื้อหาสาระความรู้แทรกเข้าไป	56	28.0
นำศิลปิน/ดาราขึ้นหน้าปก	53	26.5
แบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าละเอียดชัดเจน	23	11.5
การจัดหน้าและภาพไม่แออัดเกินไป	0	0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจมากที่สุดคือ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า ร้อยละ 60.0 รองลงมา การจัดวางภาพ และ ข้อความดึงดูดใจให้สนใจสินค้า เท่ากันร้อยละ 55.5 รองลงมา ขนาดของคำอธิบายสินค้าที่อ่านสะดวก ร้อยละ 48.5 รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 43.5 ลำดับสินค้าเป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 41.5 ขนาดพกพาสะดวก ร้อยละ 40.5 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ร้อยละ 39.0 ขนาดของภาพที่ใหญ่ ร้อยละ 36.5 รูปเล่มมีความสวยงาม ร้อยละ 32.0 มีเนื้อหาสาระความรู้แทรกเข้าไป ร้อยละ 28.0 นำศิลปิน/ดาราขึ้นหน้าปก ร้อยละ 26.5 และแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าละเอียดชัดเจน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	158	79.0
อาหารเสริม	65	32.5
อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย	29	14.5
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	72	36.0
ของขวัญ วัตถุมงคล	42	21.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	50	25.0
อุปกรณ์ประดับยนต์	20	10.0
ของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก	8	4.0
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	122	61.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 79.0 รองลงมา เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน ร้อยละ 61.0 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 36.0 อาหารเสริม ร้อยละ 32.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 25.0 ของขวัญ วัตถุมงคล ร้อยละ 21.0 อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย ร้อยละ 14.5 อุปกรณ์ประดับยนต์ ร้อยละ 10.0 และของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน แกดตาลีอ็อกบอยที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคดตาลีอ็อกบอยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	88	44.0
อาหารเสริม	8	4.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	51	25.5
ของขวัญ วัตถุมงคล	22	11.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	19	9.5
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคดตาลีอ็อกบอยที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 44.0 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 25.5 ของขวัญ วัตถุมงคล ร้อยละ 11.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 9.5 อาหารเสริม ร้อยละ 4.0 เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคดตาลีอ็อกแต่ละครั้ง

การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคดตาลีอ็อกแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	141	70.5
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	28	14.0
1-2 สัปดาห์	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคดตาลีอ็อกแต่ละครั้งคือ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 70.5 รองลงมา 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 15.5 และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	55	27.5
ญาติพี่น้อง	12	6.0
ตัดสินใจด้วยตนเอง	133	66.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 66.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 27.5 และญาติพี่น้อง ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือแคตตาล็อกออกเล่มใหม่	22	11.0
ช่วงเทศกาลต่างๆ	8	4.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	70	35.0
มีสินค้าออกใหม่	37	18.5
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	63	31.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ที่มีการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในโอกาส ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 35.0 รองลงมา เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 31.5 มีสินค้าออกใหม่ ร้อยละ 18.5 หนังสือแคตตาล็อกออกเล่มใหม่ ร้อยละ 11.0 และช่วงเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย

รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง	123	61.5
3 - 4 รายการ/ครั้ง	66	33.0
4 - 5 รายการ/ครั้ง	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ยคือ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 61.5 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 33.0 และ 4 - 5 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	100	50.0
2-3 เดือน/ครั้ง	71	35.5
4-5 เดือน/ครั้ง	20	10.0
6 เดือน/ครั้ง	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 50.0 รองลงมา 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 35.5 4-5 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 10.0 และ 6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	96	48.0
501 - 1,000 บาท	45	22.5
1,001 - 1,500 บาท	59	29.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 100 - 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 29.5 และ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า

การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสด	191	95.5
ชำระผ่านบัตรเครดิต	9	4.5
ชำระแบบเงินผ่อน	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าสินค้าคือ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 95.5 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหา	100	50.0
ไม่พบปัญหา	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ร้อยละ 50.0 ไม่พบปัญหา ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	27	27.0
พนักงานไม่อำนวยความสะดวก	0	0.0
สินค้าชำรุด	34	34.0
แบบฟอร์มการสั่งซื้อไม่เพียงพอ	8	8.0
การส่งสินค้าล่าช้า	28	28.0
ได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	11	11.0
สินค้าหมดอายุการใช้งาน	10	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ สินค้าชำรุด ร้อยละ 34.0 รองลงมา การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 28.0 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 27.0 ได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ ร้อยละ 11.0 สินค้าหมดอายุการใช้งาน ร้อยละ 10.0 แบบฟอร์มการสั่งซื้อไม่เพียงพอ ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ

ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	17	8.5
พอใจ	172	86.0
เฉย ๆ	11	5.5
ไม่พอใจ	0	0.0
ไม่พอใจมาก	0	0.0
รวม	200	100.0
ค่าเฉลี่ย	4.03	พอใจ

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ร้อยละ 86.0 รองลงมาพอใจมาก ร้อยละ 8.5 และเฉย ๆ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป

การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	181	90.5
ไม่ซื้อ	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปคือ ซื้อเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.5 และไม่ซื้อ ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป

เหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าเป็นสินค้าที่ถูกต้องและใช้เป็นประจำก็จะซื้อ	1	1.5
ราคาถูก	5	7.7
สะดวกในการสั่งซื้อ	19	29.2
ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ออกใหม่ว่าน่าสนใจหรือไม่	1	1.5
สินค้านี้มีคุณภาพ	1	1.5
สินค้าบางชนิดไม่มีขายในท้องตลาด และห้างสรรพสินค้า	5	7.7
สวย มีให้เลือกเยอะ	1	1.5
สะสมยอด คะแนน แลกของแถม	1	1.5
สินค้าเหมาะกับลูก	1	1.5
ง่าย สินค้ามีคุณภาพ	1	1.5
ใช้แล้ว ได้ผล	1	1.5
ไม่มีเวลาไปซื้อเอง	1	1.5
เป็นสมาชิก	2	3.1
ขอซื้อสามารถแลกเปลี่ยนเงินสดในการซื้อต่อไปได้	1	1.5
สินค้าแปลก มีความหลากหลาย	1	1.5
ชอบ สะดวก สะสมแต้ม	1	3.1
สะดวก สบาย มีบริการส่งถึงบ้าน	2	1.5
ง่าย หากเป็นสินค้าตามที่ต้องการ	1	1.5
แล้วแต่โอกาสและเวลา หรือสินค้าเป็นที่พอใจหรือไม่	1	1.5
สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย	1	1.5
พอใจในสินค้า	1	1.5
หากพบสินค้าที่ถูกต้อง	5	7.7
มีส่วนลด	1	1.5
สินค้าที่ใช้ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	1	1.5
สะดวก และได้ผลตามที่แคตตาล็อกบอก	2	3.1

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป

เหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิกและซื้อตามรายการที่ส่งเสริมการขายของสมาชิกแคตตาล็อก	1	1.5
สินค้าบางชนิดหายากตามท้องตลาดทั่วไป	1	1.5
ราคาเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพสินค้า	1	1.5
สินค้านี้มีมาตรฐานและใช้ได้	2	3.1
สินค้านี้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	1	1.5
รวม	65	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ร้อยละ 29.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ได้สินค้าไม่เหมือนในแคตตาล็อก	10	52.6
ไม่แน่ใจว่าจะเจอสินค้าที่ไม่มีคุณภาพอีกหรือไม่	3	15.8
ไม่มั่นใจในสินค้าเพราะอาจโฆษณาเกินจริง	3	15.8
ได้สินค้าไม่เหมือนตามแบบ	2	10.5
ชอบดูสินค้าจริงมากกว่า	1	5.3
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ ได้สินค้าไม่เหมือนในแคตตาล็อก ร้อยละ 52.6 รองลงมา ไม่แน่ใจว่าจะเจอสินค้าที่ไม่มีคุณภาพอีกหรือไม่ และไม่มั่นใจในสินค้าเพราะอาจโฆษณาเกินจริง เท่ากัน ร้อยละ 15.8 ได้สินค้าไม่เหมือนตามแบบ ร้อยละ 10.5 ชอบดูสินค้าจริงมากกว่า ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม	70 (35.0)	119 (59.5)	11 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	1
สินค้ามีคุณภาพ	81 (40.5)	97 (48.5)	22 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	1
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก	48 (24.0)	122 (61.0)	30 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	2
มีรายการสินค้าครบถ้วนครอบคลุมสินค้าทุกประเภท	25 (12.5)	82 (41.0)	84 (42.0)	9 (4.5)	0 (0.0)	3.62 (มาก)	10
มีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ	28 (14.0)	122 (61.0)	50 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	3
มีรูปลักษณะของเล่มทันสมัย	18 (9.0)	115 (57.5)	67 (33.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	7
มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	38 (19.0)	99 (49.5)	41 (20.5)	22 (11.0)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	6
วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน	11 (5.5)	96 (48.0)	83 (41.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	12
ชื่อเสียงของแคตตาล็อก	29 (14.5)	88 (44.0)	52 (26.0)	31 (15.5)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	11
ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดทำแคตตาล็อก	26 (13.0)	101 (50.5)	63 (31.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	9
สินค้ามีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่	47 (23.5)	90 (45.0)	53 (26.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.87 (มาก)	4
จัดรูปแบบแคตตาล็อกสินค้าเป็นหมวดหมู่ อ่านง่าย	30 (15.0)	86 (43.0)	84 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	8

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อธิบายรายละเอียดหรือสรรพคุณของสินค้ารวมถึงวิธีการใช้ได้อย่างชัดเจน	30 (15.0)	97 (48.5)	73 (36.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (มาก)	

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับคือ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม และ สินค้ามีคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการออกแบบใหม่ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้ามีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.87) อธิบายรายละเอียดหรือสรรพคุณของสินค้ารวมถึงวิธีการใช้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีรูปลักษณะของเล่มทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.76) จัดรูปแบบแคตตาล็อกสินค้าเป็นหมวดหมู่ อ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดทำแคตตาล็อก (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีรายการสินค้าครบถ้วนครอบคลุมสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.62) ชื่อเสียงของแคตตาล็อก (ค่าเฉลี่ย 3.58) วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้	63 (31.5)	90 (45.0)	47 (23.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	2
ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด	60 (30.0)	107 (53.5)	33 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	1
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	28 (14.0)	128 (64.0)	44 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	3
มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ	9 (4.5)	73 (36.5)	85 (42.5)	33 (16.5)	0 (0.0)	3.29 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก	70 (35.0)	91 (45.5)	39 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	1
สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	37 (18.5)	70 (35.0)	81 (40.5)	12 (6.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	4
ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	45 (22.5)	85 (42.5)	70 (35.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	2
ค่าขนส่งฟรี	27 (13.5)	85 (42.5)	88 (44.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	3
มีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา	27 (13.5)	77 (38.5)	96 (48.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.81 (มาก)	

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือสถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ค่าขนส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่า ดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด	30 (15.0)	90 (45.0)	80 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	1
มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละ สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	11 (5.5)	99 (49.5)	90 (45.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่าน มือถือ	22 (11.0)	86 (43.0)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	2
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ กับลูกค้า	22 (11.0)	78 (39.0)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	3
มีการโฆษณาสินค้าในเล่ม ผ่านสื่ออื่นๆ	11 (5.5)	89 (44.5)	100 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.63 (มาก)	

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้า

ปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้า	อันดับ1		อันดับ2		อันดับ 3		อันดับ4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	113	56.5	65	32.5	22	11.0	0	0.0
ปัจจัยด้านราคา	65	32.5	102	51.0	11	5.5	22	11.0
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0	0.0	22	11.0	140	70.0	38	19.0
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	22	11.0	11	5.5	27	13.5	140	70.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา อันดับสามคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แกดตาล็อก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน และจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	16	21.1	19	15.3
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	27	35.5	26	21.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปีง	4	5.3	13	10.5
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	1	1.3	8	6.5
ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	27	35.5	57	46.0
อื่น ๆ	1	1.3	1	0.8
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส และไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 35.5 รองลงมา ตลาดสด ร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษاپริญญาตรี สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน มากที่สุดคือไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 46.0 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง และจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	6	7.9	0	0.0
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	6	7.9	3	2.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปีง	0	0.0	2	1.6
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	18	23.7	41	33.1
ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	46	60.5	72	58.1
อื่น ๆ	0	0.0	6	4.8
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 60.1 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษاپริญญาตรี สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 58.1 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 33.1

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า และจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	19	25.0	16	12.9
เดือนละ 2 ครั้ง	30	39.5	37	29.8
เดือนละ 3 ครั้ง	15	19.7	31	25.0
เดือนละ 4 ครั้ง	10	13.2	35	28.2
อื่น ๆ	2	2.6	5	4.0
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 39.5 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 29.8 รองลงมา เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า และจำแนกตามระดับการศึกษา

การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	72	94.7	106	85.5
ฟรายเดย์	72	94.7	117	94.4
His & Her	9	11.8	20	16.1
แอมเวย์	62	81.6	90	72.6
กีฟฟารีน	45	59.2	76	61.3
เอวอน	35	46.1	53	42.7
มิสทีน	57	75.0	74	59.7
ทีวีไคเร็ก	17	22.4	15	12.1
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	3	3.9	6	4.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ฟรายเดย์ เท่ากัน ร้อยละ 94.7 รองลงมา แอมเวย์ ร้อยละ 81.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.4 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 85.5

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า และจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จัก แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	47	61.8	58	46.8
วิทยุ	31	40.8	36	29.0
อินเทอร์เน็ต	31	40.8	49	39.5
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	29	38.2	38	30.6
เพื่อน/คนรู้จัก	55	72.4	88	71.0
บุคคลในครอบครัว	33	43.4	60	48.4
โปสเตอร์/ใบปลิว	35	46.1	53	42.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 72.4 รองลงมา โทรทัศน์ ร้อยละ 61.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษاپริญญาตรี แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 71.0 รองลงมา โทรทัศน์ ร้อยละ 46.8

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	53	69.7	93	75.0
ฟรายเดย์	65	85.5	98	79.0
His & Her	6	7.9	14	11.3
แอมเวย์	25	32.9	35	28.2
กีฟารีน	13	17.1	29	23.4
เอวอน	6	7.9	6	4.8
มีสทิน	48	63.2	64	51.6
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	5	6.6	14	11.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 85.5 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 69.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษاپริญญาตรี การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 79.0 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 75.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ซื้อสินค้าผ่าน แคนตาล็อกบ่อยที่สุด และจำแนกตามระดับการศึกษา

บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคนตาล็อก	41	53.9	74	59.7
ฟรายเดย์	18	23.7	15	21.1
แอมเวย์	6	7.9	13	10.5
กีฟฟารีน	2	2.6	10	8.1
มีสทิน	9	11.8	12	9.7
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เซเว่น แคนตาล็อก ร้อยละ 53.9 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เซเว่น แคนตาล็อก ร้อยละ 59.7 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน แคมตาล็อกบ่อยที่สุด และจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแคมตาล็อกบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	24	31.6	53	42.7
ผ่านอินเทอร์เน็ต	9	11.8	18	14.5
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	43	56.6	53	42.7
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแคมตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.6 รองลงมา หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 31.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแคมตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย เท่ากัน ร้อยละ 42.7 และผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	34	44.7	39	31.5
เป็นสินค้าที่ทันสมัย	42	55.3	79	63.7
เป็นสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก	17	22.4	32	25.8
ความหลากหลายของสินค้า	56	73.7	95	76.6
การรับประกันคุณภาพสินค้า	22	28.9	45	36.3
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	10	13.2	11	8.9
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท	27	35.5	35	28.2
ราคาถูก	23	30.3	36	29.0
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	10	13.2	19	15.3
ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง	40	52.6	56	45.2
ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อของตัวเอง	14	18.4	29	23.4
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม สะสมยอด	23	30.3	41	33.1
สินค้ามีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	11	14.5	17	13.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 73.7 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 55.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 76.6 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 63.7

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบ ที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดวางภาพ	45	59.2	66	53.2
ขนาดปกพาสะควก	34	44.7	47	37.9
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	29	38.2	58	46.8
มีเนื้อหาสาระความรู้แทรกเข้าไป	19	25.0	37	29.8
ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	29	38.2	49	39.5
รูปเล่มมีความสวยงาม	24	31.6	40	32.3
ขนาดของคำอธิบายสินค้าที่อ่านสะดวก	40	52.6	57	46.0
ลำดับสินค้าเป็นหมวดหมู่	35	46.1	48	38.7
ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า	46	60.5	74	59.7
ข้อความดึงดูดให้สนใจสินค้า	39	51.3	72	58.1
การจัดหน้าและภาพไม่แออัดเกินไป	0	0.0	0	0.0
ขนาดของภาพที่ใหญ่	27	35.5	46	37.1
แบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าละเอียดชัดเจน	7	9.2	16	12.9
นำศิลปิน/ดาราขึ้นหน้าปก	25	32.9	28	22.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ ได้แก่ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า ร้อยละ 60.5 รองลงมา การจัดวางภาพ ร้อยละ 59.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ ได้แก่ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า ร้อยละ 59.7 รองลงมา ข้อความดึงดูดให้สนใจสินค้า ร้อยละ 58.1

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	59	77.6	99	79.8
อาหารเสริม	22	28.9	43	34.7
อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย	12	15.8	17	13.7
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	30	39.5	42	33.9
ของขวัญ วัตถุมงคล	18	23.7	24	19.4
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	19	25.0	31	25.0
อุปกรณ์ประดับยนต์	7	9.2	13	10.5
ของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก	2	2.6	6	4.8
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	48	63.2	74	59.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 77.6 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 39.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 79.8 รองลงมา อาหารเสริม ร้อยละ 34.7

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน แกดตาบล็อกบอยที่สุด และจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคดตาบล็อกบอยที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	37	48.7	51	41.1
อาหารเสริม	1	1.3	7	5.6
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	16	21.1	35	28.2
ของขวัญ วัตถุมงคล	10	13.2	12	9.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	6	7.9	13	10.5
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	6	7.9	6	4.8
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคดตาบล็อกบอยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 48.7 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษاپริญญาตรี ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคดตาบล็อกบอยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 41.1 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง และจำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	58	76.3	83	66.9
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	9	11.8	19	15.3
1-2 สัปดาห์	9	11.8	22	17.7
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 76.3 รองลงมา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1-2 สัปดาห์ เท่ากัน ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 66.9 รองลงมา 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด และจำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	31	40.8	24	19.4
ญาติพี่น้อง	5	6.6	7	5.6
ตัดสินใจด้วยตนเอง	40	52.6	93	75.0
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 52.6 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 40.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 75.0 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือแคตตาล็อกออกเล่มใหม่	11	14.5	11	8.9
ช่วงเทศกาลต่างๆ	3	3.9	5	4.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	24	31.6	46	31.1
มีสินค้าออกใหม่	14	18.4	23	18.5
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	24	31.6	39	31.5
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ เท่ากัน ร้อยละ 31.6 รองลง มีสินค้าออกใหม่ ร้อยละ 18.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 31.5 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 31.1

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย และจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง	46	60.5	77	62.1
3 - 4 รายการ/ครั้ง	25	32.9	41	33.1
4 - 5 รายการ/ครั้ง	5	6.6	6	4.8
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 60.5 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 32.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 62.1 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 33.1

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	39	51.3	61	49.2
2-3 เดือน/ครั้ง	25	32.9	46	37.1
4-5 เดือน/ครั้ง	8	10.5	12	9.7
6 เดือน/ครั้ง	4	5.3	5	4.0
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 51.3 รองลงมา 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 32.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 49.2 รองลงมา 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 37.1

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย และจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	41	53.9	55	44.4
501 - 1,000 บาท	17	22.4	28	22.6
1,001 - 1,500 บาท	18	23.7	41	33.1
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 53.9 รองลงมา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 44.4 รองลงมา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 33.1

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า และจำแนกตามระดับการศึกษา

การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสด	73	96.1	118	95.2
ชำระผ่านบัตรเครดิต	3	3.9	6	4.8
ชำระแบบเงินผ่อน	0	0.0	0	0.0
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 96.1 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 3.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 95.2 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหา	42	55.3	58	46.8
ไม่พบปัญหา	34	44.7	66	53.2
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ พบปัญหา ร้อยละ 55.3 รองลงมา ไม่พบปัญหา ร้อยละ 44.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ไม่พบปัญหา ร้อยละ 53.2 รองลงมา พบปัญหา ร้อยละ 46.8

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามระดับการศึกษา

การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	11	14.5	16	12.9
พนักงานไม่อำนวยความสะดวก	0	0.0	0	0.0
สินค้าชำรุด	16	21.1	18	14.5
แบบฟอร์มการสั่งซื้อไม่เพียงพอ	3	3.9	5	4.0
การส่งสินค้าล่าช้า	14	18.4	14	11.3
ได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	8	10.5	3	2.4
สินค้าหมดอายุการใช้งาน	3	3.9	7	5.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ สินค้าชำรุด ร้อยละ 21.1 รองลงมา การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 18.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ สินค้าชำรุด ร้อยละ 14.5 รองลงมา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 12.9

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	5	6.6	12	9.7
พอใจ	63	82.9	109	87.9
เฉย ๆ	8	10.5	3	2.4
ไม่พอใจ	0	0.0	0	0.0
ไม่พอใจมาก	0	0.0	0	0.0
รวม	76	100.0	124	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.96	พอใจ	4.07	พอใจ

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ พพอใจ ร้อยละ 82.9 รองลงมา พพอใจมาก ร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ พพอใจ ร้อยละ 87.9 รองลงมา พพอใจมาก ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป และจำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	69	90.8	112	90.3
ไม่ซื้อ	7	9.2	12	9.7
รวม	76	100.0	124	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป ได้แก่ ซื้อ ร้อยละ 90.8 รองลงมา ไม่ซื้อ ร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป ได้แก่ ซื้อ ร้อยละ 90.3 รองลงมา ไม่ซื้อ ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม	4.24	มาก	4.33	มาก
สินค้ามีคุณภาพ	4.24	มาก	4.33	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก	4.09	มาก	4.09	มาก
มีรายการสินค้าครบถ้วน ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท	3.57	มาก	3.65	มาก
มีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ	3.87	มาก	3.90	มาก
มีรูปลักษณะของเล่มทันสมัย	3.75	มาก	3.76	มาก
มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.66	มาก	3.83	มาก
วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน	3.55	มาก	3.53	มาก
ชื่อเสียงของแคตตาล็อก	3.53	มาก	3.60	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดทำแคตตาล็อก	3.70	มาก	3.73	มาก
สินค้ามีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่	3.84	มาก	3.89	มาก
จัดรูปแบบแคตตาล็อกสินค้าเป็นหมวดหมู่ อ่านง่าย	3.83	มาก	3.67	มาก
อธิบายรายละเอียดหรือสรรพคุณของสินค้านำถึงวิธีการใช้ได้ชัดเจน	3.76	มาก	3.80	มาก
รวม	3.82	มาก	3.85	มาก

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาชื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้	4.14	มาก	4.04	มาก
ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด	4.03	มาก	4.20	มาก
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.91	มาก	3.93	มาก
มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ	3.30	มาก	3.28	มาก
รวม	3.85	มาก	3.86	มาก

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่ตั้งซื้อสินค้าสะดวก	4.24	มาก	4.10	มาก
ตั้งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.62	มาก	3.69	มาก
ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.91	มาก	3.85	มาก
ค่าขนส่งฟรี	3.75	มาก	3.66	มาก
มีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา	3.72	มาก	3.61	มาก
รวม	3.85	มาก	3.78	มาก

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และค่าขนส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) และตั้งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด	3.78	มาก	3.73	มาก
มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.62	มาก	3.60	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ	3.68	มาก	3.63	มาก
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า	3.70	มาก	3.56	มาก
มีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่น ๆ	3.63	มาก	3.51	มาก
รวม	3.68	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษاپริญญาตรี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน แกดตาล็อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	16	16.7	17	19.8	2	11.1
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	33	34.4	16	18.6	4	22.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	4	4.2	7	8.1	6	33.3
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	0	0.0	7	8.1	2	11.1
ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	42	43.8	38	44.2	4	22.2
อื่น ๆ	1	1.0	1	1.2	0	0.0
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 43.8 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 34.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 44.2 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 33.3 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร เท่ากัน ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้า เครื่องสำอาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	5	5.2	1	1.2	0	0.0
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	4	4.2	5	5.8	0	0.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	0	0.0	2	2.3	0	0.0
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	26	27.1	26	30.2	7	38.9
ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	58	60.4	51	59.3	9	50.0
อื่น ๆ	3	3.1	1	1.2	2	11.1
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ร้อยละ 60.4 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 27.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ร้อยละ 59.3 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 30.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ร้อยละ 50.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 38.9

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	24	25.0	9	10.5	2	11.1
เดือนละ 2 ครั้ง	40	41.7	25	29.1	2	11.1
เดือนละ 3 ครั้ง	15	15.6	23	26.7	8	44.4
เดือนละ 4 ครั้ง	14	14.6	26	30.2	5	27.8
อื่น ๆ	3	3.1	3	3.5	1	5.6
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 41.7 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 30.2 รองลงมา เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 29.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 44.4 รองลงมา เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 27.8

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	91	94.8	69	80.2	18	100.0
ฟรายเดย์	89	92.7	83	96.5	17	94.4
His & Her	12	12.5	14	16.3	3	16.7
แอมเวย์	76	79.2	64	74.4	12	66.7
กีฟฟารีน	57	59.4	52	60.5	12	66.7
เอวอน	46	47.9	31	36.0	11	61.1
มีสทิน	70	72.9	47	54.7	14	77.8
ทีวีไคเร็ก	20	20.8	10	11.6	2	11.1
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	4	4.2	5	5.8	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 94.8 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 92.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 96.1 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 80.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 100.0 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.4

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งสื่อที่ทำให้ทราบ หรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จัก แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	60	62.5	36	41.9	9	50.0
วิทยุ	36	37.5	23	26.7	8	44.4
อินเตอร์เน็ต	39	40.6	36	41.9	5	27.8
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	37	38.5	24	27.9	6	33.3
เพื่อน คนรู้จัก	68	70.8	61	70.9	14	77.8
บุคคลในครอบครัว	38	39.6	49	57.0	6	33.3
โปสเตอร์/ใบปลิว	48	50.0	30	34.9	10	55.6
รวม	2	2.1	6	7.0	1	5.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก ร้อยละ 70.8 รองลงมา โทรทัศน์ ร้อยละ 62.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 70.9 รองลงมา บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 57.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 77.8 รองลงมา โปสเตอร์/ใบปลิว ร้อยละ 55.6

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	74	77.1	57	66.3	15	83.3
ฟรายเดย์	75	78.1	71	82.6	17	94.4
His & Her	8	8.3	9	10.5	3	16.7
แอมเวย์	30	31.3	26	30.2	4	22.2
กีฟฟารีน	16	16.7	23	26.7	3	16.7
เวยอน	7	7.3	4	4.7	1	5.6
มีสทิน	56	58.3	43	50.0	13	72.2
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	6	6.3	13	15.1	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 78.1 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 77.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 82.6 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 66.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.4 รองลงมา เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 83.3

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	61	63.5	42	48.8	12	66.7
ฟรายเดย์	18	18.8	11	12.8	4	22.2
แอมเวย์	6	6.3	11	12.8	2	11.1
กีฟฟารีน	3	3.1	9	10.5	0	0.0
มีสทิน	8	8.3	13	15.1	0	0.0
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 63.5 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 48.8 รองลงมา ฟรายเดย์ แอมเวย์ เท่ากัน ร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 66.7 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่าน แกดตาสีอวกบ่อยที่สุด และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้า ผ่านแกดตาสีอวกบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	37	38.5	29	33.7	11	61.1
ผ่านอินเทอร์เน็ต	15	15.6	12	14.0	0	0.0
พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย	44	45.8	45	52.3	7	38.9
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแกดตาสีอวกบ่อยที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 45.8 รองลงมา หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 38.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแกดตาสีอวกบ่อยที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.3 รองลงมา หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 33.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ช่องทางที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแกดตาสีอวกบ่อยที่สุด ได้แก่ หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 61.1 รองลงมา พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.9

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	37	38.5	30	34.9	6	33.3
เป็นสินค้าที่ทันสมัย	53	55.2	57	66.3	11	61.1
เป็นสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก	26	27.1	18	20.9	5	27.8
ความหลากหลายของสินค้า	74	77.1	66	76.7	11	61.1
การรับประกันคุณภาพสินค้า	31	32.3	30	34.9	6	33.3
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	11	11.5	8	9.3	2	11.1
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท	33	34.4	27	31.4	2	11.1
ราคาถูก	30	31.3	22	25.6	7	38.9
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	18	18.8	10	11.6	1	5.6
ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง	47	49.0	41	47.7	8	44.4
ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อของตัวเอง	16	16.7	23	26.7	4	22.2
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม สะสมยอด	25	26.0	34	39.5	5	27.8
สินค้านี้มีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	14	14.6	9	10.5	5	27.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 77.1 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 55.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 46.7 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 66.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ เป็นสินค้าที่ทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า เท่ากัน ร้อยละ 61.1 รองลงมา ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดวางภาพ	58	60.4	44	51.2	9	50.0
ขนาดพิกเซลสะดวก	34	35.4	40	46.5	7	38.9
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	33	34.4	46	53.5	8	44.4
มีเนื้อหาสาระความรู้แทรกเข้าไป	26	27.1	24	27.9	6	33.3
ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	38	39.6	35	40.7	5	27.8
รูปเล่มมีความสวยงาม	29	30.2	29	33.7	6	33.3
ขนาดของคำอธิบายสินค้าที่อ่านสะดวก	52	54.2	38	44.2	7	38.9
ลำดับสินค้าเป็นหมวดหมู่	46	47.9	31	36.0	6	33.3
ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า	58	60.4	50	58.1	12	66.7
ข้อความดึงดูดใจให้สนใจสินค้า	48	50.0	52	60.5	11	61.1
การจัดหน้าและภาพไม่แออัดเกินไป	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ขนาดของภาพที่ใหญ่	31	32.3	38	44.2	4	22.2
แบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าละเอียดชัดเจน	9	9.4	12	14.0	2	11.1
นำฟิลิปิน/ดราขึ้นหน้าปก	26	27.1	23	26.7	4	22.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจ ได้แก่ การจัดวางภาพ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า เท่ากัน ร้อยละ 60.4 รองลงมา ขนาดของคำอธิบายสินค้าที่อ่านสะดวก ร้อยละ 54.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้เกิดตลิ่ง มีความน่าสนใจ ได้แก่ ข้อความดึงดูดใจ สนใจสินค้า ร้อยละ 60.5 รองลงมา รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ร้อยละ 53.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้เกิดตลิ่ง มีความน่าสนใจ ได้แก่ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า ร้อยละ 66.7 รองลงมา การจัดวางภาพ ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	72	75.0	73	84.9	13	72.2
อาหารเสริม	30	31.3	30	34.9	5	27.8
อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย	14	14.6	11	12.8	4	22.2
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	32	33.3	32	37.2	8	44.4
ของขวัญ วัสดุมงคล	24	25.0	12	14.0	6	33.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	26	27.1	19	22.1	5	27.8
อุปกรณ์ประดับยนต์	11	11.5	8	9.3	1	5.6
ของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก	5	5.2	3	3.5	0	0.0
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	58	60.4	53	61.6	11	61.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 75.0 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 84.9 รองลงมา อาหารเสริม ร้อยละ 34.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 72.2 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 44.4

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	43	44.8	38	44.2	7	38.9
อาหารเสริม	3	3.1	5	5.8	0	0.0
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	21	21.9	24	27.9	6	33.3
ของขวัญ วัสดุมงคล	13	13.5	5	5.8	4	22.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	9	9.4	10	11.6	0	0.0
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	7	7.3	4	4.7	1	5.6
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 44.8 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 21.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 44.2 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 27.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 38.9 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง และจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	75	78.1	52	60.5	14	77.8
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	10	10.4	16	18.6	2	11.1
1-2 สัปดาห์	11	11.5	18	20.9	2	11.1
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 78.1 รองลงมา 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 18.6 รองลงมา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 77.8 รองลงมา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1-2 สัปดาห์ เท่ากัน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	30	31.3	20	23.3	5	27.8
ญาติพี่น้อง	5	5.2	5	5.8	2	11.1
ตัดสินใจด้วยตนเอง	61	63.5	61	70.9	11	61.1
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 63.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 70.9 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 61.1 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 27.8

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือแคตตาล็อกออกเล่มใหม่	13	13.5	8	9.3	1	5.6
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ	6	6.3	2	2.3	0	0.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	29	30.2	35	40.7	6	33.3
มีสินค้าออกใหม่	16	16.7	18	20.9	3	16.7
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	32	33.3	23	26.7	8	44.4
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 33.3 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 30.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 40.7 รองลงมา เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 36.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 44.4 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง	61	63.5	48	55.8	14	77.8
3 - 4 รายการ/ครั้ง	32	33.3	32	37.2	2	11.1
4 - 5 รายการ/ครั้ง	3	3.1	6	7.0	2	11.1
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 63.5 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 55.8 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 37.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 77.8 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง 4 - 5 รายการ/ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	52	54.2	41	47.7	7	38.9
2-3 เดือน/ครั้ง	30	31.3	32	37.2	9	50.0
4-5 เดือน/ครั้ง	10	10.4	9	10.5	1	5.6
6 เดือน/ครั้ง	4	4.2	4	4.7	1	5.6
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 54.2 รองลงมา 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 47.7 รองลงมา 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 37.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 50.0 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 38.9

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	48	50.0	36	41.9	12	66.7
501 - 1,000 บาท	25	26.0	20	23.3	0	0.0
1,001 - 1,500 บาท	23	24.0	30	34.9	6	33.3
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 26.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 41.9 รองลงมา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 34.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 66.7 รองลงมา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสด	92	95.8	81	94.2	18	100.0
ชำระผ่านบัตรเครดิต	4	4.2	5	5.8	0	0.0
ชำระแบบเงินผ่อน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 95.8 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 94.2 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 5.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหา	55	57.3	33	38.4	12	66.7
ไม่พบปัญหา	41	42.7	53	61.6	6	33.3
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ พบปัญหา ร้อยละ 57.3 รองลงมา ไม่พบปัญหา ร้อยละ 42.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ไม่พบปัญหา ร้อยละ 61.6 รองลงมา พบปัญหา ร้อยละ 38.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ พบปัญหา ร้อยละ 66.7 รองลงมา ไม่พบปัญหา ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	15	15.6	7	8.1	5	27.8
พนักงานไม่อำนวยความสะดวก	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สินค้าชำรุด	20	20.8	9	10.5	5	27.8
แบบฟอร์มการสั่งซื้อไม่เพียงพอ	6	6.3	2	2.3	0	0.0
การส่งสินค้าล่าช้า	19	19.8	8	9.3	1	5.6
ได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	9	9.4	1	1.2	1	5.6
สินค้าหมดอายุการใช้งาน	5	5.2	5	5.8	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ สินค้าชำรุด ร้อยละ 20.8 รองลงมา การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 19.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ สินค้าชำรุด ร้อยละ 10.5 รองลงมา การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 9.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก สินค้าชำรุด เท่ากัน ร้อยละ 27.8 รองลงมา การส่งสินค้าล่าช้า ได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เท่ากัน ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	7	7.3	9	10.5	1	5.6
พอใจ	80	83.3	76	88.4	16	88.9
เฉย ๆ	9	9.4	1	1.2	1	5.6
ไม่พอใจ	-	-	-	-	-	-
ไม่พอใจมาก	-	-	-	-	-	-
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.89	พอใจ	4.09	พอใจ	4.00	พอใจ

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ พพอใจ ร้อยละ 83.3 รองลงมา เฉย ๆ ร้อยละ 9.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ พพอใจ ร้อยละ 88.4 รองลงมา พพอใจมาก ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ พพอใจ ร้อยละ 88.9 รองลงมา พพอใจมาก เฉย ๆ เท่ากัน ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป และจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	85	88.5	80	93.0	16	88.9
ไม่ซื้อ	11	11.5	6	7.0	2	11.1
รวม	96	100.0	86	100.0	18	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป ได้แก่ ซื้อ ร้อยละ 88.5 รองลงมา ไม่ซื้อ ร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป ได้แก่ ซื้อ ร้อยละ 93.0 รองลงมา ไม่ซื้อ ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป ได้แก่ ซื้อ ร้อยละ 88.9 รองลงมา ไม่ซื้อ ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม	4.27	มาก	4.37	มาก	4.06	มาก
สินค้ามีคุณภาพ	4.26	มาก	4.41	มาก	3.94	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก	4.05	มาก	4.12	มาก	4.17	มาก
มีรายการสินค้าครบถ้วน ครอบคลุม สินค้าทุกประเภท	3.60	มาก	3.62	มาก	3.67	มาก
มีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุง รายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัย เสมอ	3.89	มาก	3.88	มาก	3.94	มาก
มีรูปลักษณะของเล่มทันสมัย	3.80	มาก	3.72	มาก	3.67	มาก
มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.67	มาก	3.95	มาก	3.39	มาก
วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน	3.57	มาก	3.51	มาก	3.50	มาก
ชื่อเสียงของแคตตาล็อก	3.48	มาก	3.76	มาก	3.22	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดทำแคตตาล็อก	3.75	มาก	3.71	มาก	3.56	มาก
สินค้ามีความหลากหลายและมีความ แปลกใหม่	3.83	มาก	3.90	มาก	3.94	มาก
จัดรูปแบบแคตตาล็อกสินค้าเป็น หมวดหมู่ อ่านง่าย	3.82	มาก	3.64	มาก	3.67	มาก
อธิบายรายละเอียดหรือสรรพคุณของ สินค้านำถึงวิธีการใช้ได้อย่างชัดเจน	3.77	มาก	3.84	มาก	3.61	มาก
รวม	3.83	มาก	3.88	มาก	3.72	มาก

จากตารางที่ 87 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.37) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาชื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาชื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสินค้ามีคุณภาพ มีการออกฉบับใหม่ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ และสินค้ามีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้	4.10	มาก	4.08	มาก	3.94	มาก
ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด	4.05	มาก	4.26	มาก	4.00	มาก
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.91	มาก	3.94	มาก	3.89	มาก
มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ	3.27	มาก	3.35	มาก	3.11	มาก
รวม	3.83	มาก	3.91	มาก	3.74	มาก

จากตารางที่ 88 พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คุณภาพสินค้าคุ้มเท่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คุณภาพสินค้าคุ้มเท่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก	4.19	มาก	4.13	มาก	4.11	มาก
สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.66	มาก	3.70	มาก	3.50	มาก
ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.95	มาก	3.80	มาก	3.83	มาก
ค่าขนส่งฟรี	3.78	มาก	3.64	มาก	3.52	มาก
มีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา	3.73	มาก	3.60	มาก	3.50	มาก
รวม	3.86	มาก	3.77	มาก	3.69	มาก

จากตารางที่ 89 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และค่าขนส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ

มาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และค่าขนส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด	3.85	มาก	3.69	มาก	3.50	มาก
มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.67	มาก	3.58	มาก	3.39	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ	3.68	มาก	3.62	มาก	3.67	มาก
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า	3.61	มาก	3.60	มาก	3.61	มาก
มีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่นๆ	3.58	มาก	3.53	มาก	3.50	มาก
รวม	3.68	มาก	3.60	มาก	3.53	มาก

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.69)

รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด และ มีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่นๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อ
สินค้าผ่านแคตตาล็อก

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และจำแนกตาม
ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

เพศ	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	24.3	28	32.9
หญิง	87	75.7	57	67.1
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่าช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย
เป็นเพศหญิงร้อยละ 75.7 และ เป็นเพศชาย ร้อยละ 24.3

ส่วนช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย เป็นเพศชาย ร้อยละ
32.9 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.1

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และจำแนกตาม
ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

อายุ	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	7.8	4	4.7
20-25 ปี	24	20.9	21	24.7
26-30 ปี	41	35.7	34	40.0
31-40 ปี	36	31.3	19	22.4
41-50 ปี	4	3.5	5	5.9
50 ปีขึ้นไป	1	0.9	2	2.4
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย เป็นผู้มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 35.7 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.3

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย เป็นผู้มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

สถานภาพ	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	69.6	60	70.6
สมรส	28	24.3	24	28.2
หม้าย/หย่า	7	6.1	1	1.2
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 69.6 รองลงมา สมรส ร้อยละ 24.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 70.6 รองลงมา สมรส ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา และ จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ระดับการศึกษา	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.2	1	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	15.7	12	14.1
อนุปริญญา ปวส.	17	14.8	22	25.9
ปริญญาตรี	67	58.3	46	54.1
ปริญญาโท	7	6.1	3	3.5
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0	1	1.2
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 58.3 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.1 รองลงมา อนุปริญญา ปวส. ร้อยละ 25.9

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และและจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

อาชีพ	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	7	6.1	6	7.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	7.8	19	22.4
พนักงานบริษัทเอกชน	40	34.8	29	34.1
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	21.7	12	14.1
แม่บ้าน	6	5.2	2	2.4
นักเรียน/นักศึกษา	17	14.8	10	11.8
อื่นๆ	11	9.6	7	8.2
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 รองลงมา ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกเป็นแบบมีพนักงานขาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.1 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.4

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ และจำแนกตามช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

รายได้	ช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	14	12.2	8	9.4
5,001 – 10,000 บาท	47	40.9	27	31.8
10,001 – 15,000 บาท	31	27.0	28	32.9
15,001 – 20,000 บาท	11	9.6	16	18.8
20,001 – 30,000 บาท	8	7.0	6	7.1
30,001 บาทขึ้นไป	4	3.5	0	0.0
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.9 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 27.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 32.9 รองลงมา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 31.8

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมุนไพร ยาสมุนไพร

สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมุนไพร ยาสมุนไพร	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	23	20.0	12	14.1
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	32	27.8	21	24.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	8	7.0	9	10.6
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	1	0.9	8	9.4
ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	49	42.6	35	41.2
อื่น ๆ	2	1.7	0	0.0
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมุนไพร ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 42.6 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 27.8

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมุนไพร ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 41.2 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	2	1.7	4	4.7
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	6	5.2	3	3.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปีง	2	1.7	0	0.0
ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว	36	31.3	23	27.1
ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร	67	58.3	51	60.0
อื่น ๆ	2	1.7	4	4.7
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 58.3 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 31.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซัติกีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 60.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน กาดสวนแก้ว ร้อยละ 27.1

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	21	18.3	14	16.5
เดือนละ 2 ครั้ง	39	33.9	28	32.9
เดือนละ 3 ครั้ง	22	19.1	24	28.2
เดือนละ 4 ครั้ง	28	24.3	17	20.0
อื่น ๆ	5	4.3	2	2.4
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย มีความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.9 รองลงมา เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 24.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย มีความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 32.9 รองลงมา เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	115	100.0	63	74.1
ฟรายเดย์	104	90.4	85	100.0
His & Her	29	25.2	0	0.0
แอมเวย์	76	66.1	76	89.4
กีฟฟารีน	67	58.3	54	63.5
เวยอน	57	49.6	31	36.5
มีสทิน	79	68.7	52	61.2
ทีวีไคเร็ก	20	17.4	12	14.1
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	9	7.8	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 100.0 รองลงมา ฟรายเดย์ ร้อยละ 90.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 100.0 รองลงมา แอมเวย์ ร้อยละ 89.4

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จัก แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	60	52.2	45	52.9
วิทยุ	33	28.7	34	40.0
อินเทอร์เน็ต	57	49.6	23	27.1
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	31	27.0	36	42.4
เพื่อน, คนรู้จัก	78	67.8	65	76.5
บุคคลในครอบครัว	37	32.2	56	65.9
โปสเตอร์/ใบปลิว	55	47.8	33	38.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน, คนรู้จัก ร้อยละ 67.8 รองลงมา โทรทัศน์ ร้อยละ 52.2

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 76.5 รองลงมา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 65.9

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซเว่น แคตตาล็อก	9	7.8	31	36.5
ฟรายเดย์	115	100.0	77	90.6
His & Her	86	74.8	0	0.0
แอมเวย์	20	17.4	41	48.2
กีฟฟารีน	19	16.5	33	38.8
เอวอน	9	7.8	12	14.1
มีสทิน	12	10.4	54	63.5
แคตตาล็อกจากบัตรเครดิต	58	50.4	10	11.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 100.0 รองลงมา His & Her ร้อยละ 74.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ฟรายเดย์ ร้อยละ 90.6 รองลงมา มีสทิน ร้อยละ 63.5

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	51	44.3	22	25.9
เป็นสินค้าที่ทันสมัย	65	56.5	56	65.9
เป็นสินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก	37	32.2	12	14.1
ความหลากหลายของสินค้า	87	75.7	64	75.3
การรับประกันคุณภาพสินค้า	35	30.4	32	37.6
ซื้อสินค้ามีชื่อเสียง	0	-	21	24.7
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัท	27	23.5	35	41.2
ราคาถูก	38	33.0	21	24.7
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	29	25.2	0	0.0
ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง	52	45.2	44	51.8
ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อของตัวเอง	21	18.3	22	25.9
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม สะสมยอด	9	7.8	55	64.7
สินค้านี้มีการรับประกันความพอใจ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	28	24.3	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 75.7 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 56.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 75.3 รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 65.9

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้เกิดตาล็อก มีความน่าสนใจ และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้เกิดตาล็อก มีความน่าสนใจ	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดวางภาพ	67	58.3	44	51.8
ขนาดพิกเซลสะดวก	40	34.8	41	48.2
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	42	36.5	45	52.9
มีเนื้อหาสาระความรู้แทรกเข้าไป	36	31.3	20	23.5
ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	26	22.6	52	61.2
รูปเล่มมีความสวยงาม	21	18.3	43	50.6
ขนาดของคำอธิบายสินค้าที่อ่านสะดวก	57	49.6	40	47.1
ลำดับสินค้าเป็นหมวดหมู่	50	43.5	33	38.8
ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า	70	60.9	50	58.8
ข้อความดึงดูดให้สนใจสินค้า	58	50.4	53	62.4
การจัดหน้าและภาพไม่แออัดเกินไป	0	0.0	0	0.0
ขนาดของภาพที่ใหญ่	39	33.9	34	40.0
แบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าละเอียดชัดเจน	11	9.6	12	14.1
นำสีลิปิน/ตราขึ้นหน้าปก	30	26.1	23	27.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้เกิดตาล็อก มีความน่าสนใจ ได้แก่ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า ร้อยละ 60.9 รองลงมา การจัดวางภาพ ร้อยละ 58.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้เกิดตาล็อก มีความน่าสนใจ ได้แก่ ข้อความดึงดูดให้สนใจสินค้า ร้อยละ 62.4 รองลงมา ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ร้อยละ 61.2

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	85	73.9	73	85.9
อาหารเสริม	25	21.7	40	47.1
อุปกรณ์กีฬา เครื่องออกกำลังกาย	17	14.8	12	14.1
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	39	33.9	33	38.8
ของขวัญ วัตถุมงคล	30	26.1	12	14.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	38	33.0	12	14.1
อุปกรณ์ประดับยนต์	20	17.4	0	0.0
ของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก	8	7.0	0	0.0
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	57	49.6	65	76.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 73.9 รองลงมา เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน ร้อยละ 49.6

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 85.9 รองลงมา เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน ร้อยละ 76.5

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน แกดตาลีอ็อกบอยที่สุด และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบอยที่สุด	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	47	40.9	41	48.2
อาหารเสริม	0	0.0	8	9.4
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	39	33.9	12	14.1
ของขวัญ วัตถุมงคล	10	8.7	12	14.1
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไอที	19	16.5	0	0.0
เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน	0	0.0	12	14.1
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบอยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 40.9 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 33.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบอยที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 48.2 รองลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของขวัญ วัตถุมงคล เสื้อผ้าและแฟชั่น ชุดชั้นใน เท่ากัน ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที หากถูกใจ	97	84.3	44	51.8
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	9	7.8	19	22.4
1-2 สัปดาห์	9	7.8	22	25.9
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 84.3 รองลงมา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1-2 สัปดาห์ เท่ากัน ร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้ง ได้แก่ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 51.8 รองลงมา 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 25.9

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	21	18.3	34	40.0
ญาติพี่น้อง	12	10.4	0	0.0
ตัดสินใจด้วยตนเอง	82	71.3	51	60.0
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 71.3 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 60.0 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือแคตตาล็อกออกเล่มใหม่	11	9.6	11	12.9
ช่วงเทศกาลต่าง ๆ	8	7.0	0	0.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	36	31.3	34	40.0
มีสินค้าออกใหม่	17	14.8	20	23.5
เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ	43	37.4	20	23.5
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 37.4 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 40.0 รองลงมา มีสินค้าออกใหม่ เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ เท่ากัน ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง	78	67.8	45	52.9
3 - 4 รายการ/ครั้ง	37	32.2	29	34.1
4 - 5 รายการ/ครั้ง	0	0.0	11	12.9
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 67.8 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 32.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ย ได้แก่ 2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 52.9 รองลงมา 3 - 4 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 34.1

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	71	61.7	29	34.1
2-3 เดือน/ครั้ง	36	31.3	35	41.2
4-5 เดือน/ครั้ง	8	7.0	12	14.1
6 เดือน/ครั้ง	0	0.0	9	10.6
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.7 รองลงมา 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ 2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 41.2 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.1

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	53	46.1	43	50.6
501 - 1,000 บาท	34	29.6	11	12.9
1,001 - 1,500 บาท	28	24.3	31	36.5
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 46.1 รองลงมา 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 29.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ได้แก่ 100 - 500 บาท ร้อยละ 50.6 รองลงมา 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสด	106	92.2	85	100.0
ชำระผ่านบัตรเครดิต	9	7.8	0	0.0
ชำระแบบเงินผ่อน	0	0.0	0	0.0
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 92.2 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหา	76	66.1	24	28.2
ไม่พบปัญหา	39	33.9	61	71.8
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 114 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ พบปัญหา ร้อยละ 66.1 รองลงมา ไม่พบปัญหา ร้อยละ 33.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย การพบปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ได้แก่ ไม่พบปัญหา ร้อยละ 71.8 รองลงมา พบปัญหา ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	27	23.5	0	0.0
พนักงานไม่อำนวยความสะดวก	0	0.0	0	0.0
สินค้าชำรุด	10	8.7	24	37.5
แบบฟอร์มการสั่งซื้อไม่เพียงพอ	8	7.0	0	0.0
การส่งสินค้าล่าช้า	28	24.3	0	0.0
ได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	11	9.6	0	0.0
สินค้าหมดอายุการใช้งาน	10	8.7	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ จำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก คือ การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 24.3 รองลงมา ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ปัญหาที่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก คือ สินค้าชำรุด ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	0	0.0	17	20.0
พอใจ	104	90.4	68	80.0
เฉย ๆ	11	9.6	0	0.0
ไม่พอใจ	0	0.0	0	0.0
ไม่พอใจมาก	0	0.0	0	0.0
รวม	115	100.0	85	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.90	พอใจ	4.20	พอใจ

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ คือ พพอใจ ร้อยละ 90.4 รองลงมา เฉย ๆ ร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ คือ พพอใจ ร้อยละ 80.0 รองลงมา พพอใจมาก ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	96	83.5	85	100.0
ไม่ซื้อ	19	16.5	0	0.0
รวม	115	100.0	85	100.0

จากตารางที่ 117 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบไม่มีพนักงานขาย การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป คือ ซื้อ ร้อยละ 83.5 รองลงมาไม่ซื้อ ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป คือ ซื้อ ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม	4.23	มาก	4.38	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพ	4.32	มาก	4.26	มาก
สินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก	4.17	มาก	3.99	มาก
มีรายการสินค้าครบถ้วน ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท	3.78	มาก	3.39	มาก
มีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ	3.90	มาก	3.87	มาก
มีรูปลักษณะของเล่มทันสมัย	3.77	มาก	3.74	มาก
มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.72	มาก	3.82	มาก
วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน	3.58	มาก	3.48	มาก
ชื่อเสียงของแคตตาล็อก	3.39	มาก	3.82	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดทำแคตตาล็อก	3.81	มาก	3.59	มาก
สินค้านี้มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่	3.98	มาก	3.72	มาก
จัดรูปแบบแคตตาล็อกสินค้าเป็นหมวดหมู่ อ่านง่าย	3.83	มาก	3.60	มาก
อธิบายรายละเอียดหรือสรรพคุณของสินค้านั้นถึงวิธีการใช้ได้ชัดเจน	3.74	มาก	3.85	มาก
รวม	3.86	มาก	3.81	มาก

จากตารางที่ 118 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 119 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา และจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ปัจจัยด้านราคา	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้	4.07	มาก	4.09	มาก
ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด	4.26	มาก	3.96	มาก
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.06	มาก	3.73	มาก
มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ	3.29	มาก	3.29	มาก
รวม	3.92	มาก	3.77	มาก

จากตารางที่ 119 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 120 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก	4.11	มาก	4.21	มาก
สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.62	มาก	3.72	มาก
ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.09	มาก	3.59	มาก
ค่าขนส่งฟรี	3.77	มาก	3.59	มาก
มีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา	3.70	มาก	3.59	มาก
รวม	3.86	มาก	3.74	มาก

จากตารางที่ 120 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และค่าขนส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และค่าขนส่งฟรี มีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 121 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อตัดใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก			
	แบบไม่มีพนักงานขาย		แบบมีพนักงานขาย	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด	3.84	มาก	3.62	มาก
มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.69	มาก	3.49	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ	3.67	มาก	3.62	มาก
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า	3.50	มาก	3.75	มาก
มีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่น ๆ	3.50	มาก	3.62	มาก
รวม	3.64	มาก	3.62	มาก

จากตารางที่ 121 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา มีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกแบบมีพนักงานขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ และมีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่น ๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62)