

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่าน แกดตาล็อก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก 2) เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอื่นที่สนใจทำธุรกิจแคตตาล็อก ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากร ที่เคยซื้อสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปี ผ่านแคตตาล็อก ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 37.5 สถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 70.0 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 37.0

สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมู ยาสีฟัน มากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 42.0 สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง คือ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 59.0 ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.5 แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 71.5 เคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ฟรายเดย์ ร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด คือ เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 57.5 และการสั่งซื้อสินค้า

แคตตาล็อกผ่านช่องทางที่บ่อยที่สุดคือจาก พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 48.0 โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 75.5 สำหรับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความน่าสนใจมากที่สุดคือ การจัดวางภาพ และ ข้อความดึงดูดใจสนใจสินค้า ร้อยละ 55.5 ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก มากที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 79.0 และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 44.0

ส่วนใหญ่การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ละครั้งคือ ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 70.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 66.5 โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก คือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 35.0 รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยเฉลี่ยคือ 2 รายการหรือน้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 61.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 50.0 การใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 100 - 500 บาท ร้อยละ 48.0 วิธีการชำระค่าสินค้าคือ ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 95.5 ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ร้อยละ 50.0 และไม่พบปัญหา ร้อยละ 50.0 สำหรับปัญหาที่พบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ สินค้าชำรุด ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ ร้อยละ 86.0 และการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปคือ ซื้อ ร้อยละ 90.5 เหตุผลที่จะซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ร้อยละ 29.2 เหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ ได้สินค้าไม่เหมือนในแคตตาล็อก ร้อยละ 52.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือรูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม และ สินค้ามีคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงรายการสินค้าภายในเล่มให้ทันสมัยเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลำดับแรกคือสถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และค่าขนส่งฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการแจ้งโปรโมชั่นของแต่ละสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง ปัจจัยด้านราคา อันดับสาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสี่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แกดตาล็อก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 122 แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สนู่ ยาสีฟัน	เซเว่น-อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส และ ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 35.5	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 46.0
สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้า เครื่องสำอาง	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 60.1	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 58.1
ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 39.5	เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 29.8
การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	เซเว่น แคตตาล็อก ฟรายเดย์ เท่ากัน ร้อยละ 94.7	ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.4

ตารางที่ 122 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จัก แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 72.4	เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 71.0
การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	พรายเคย์ ร้อยละ 85.5	พรายเคย์ ร้อยละ 79.0
บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก บ่อยที่สุด	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 53.9	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 59.7
ช่องทางที่ตั้งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุด	พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.6	หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พนักงาน/ ตัวแทนจำหน่าย เท่ากัน ร้อยละ 42.7
เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในแคตตาล็อก	ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 73.7	ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 76.6
ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการ ออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความ น่าสนใจ	ความคมชัดของภาพและสีของภาพ สินค้า ร้อยละ 60.5	ความคมชัดของภาพและสีของภาพ สินค้า ร้อยละ 59.7
ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคตตาล็อก	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 77.6	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 79.8
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อก บ่อยที่สุด	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 48.7	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 41.1
การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ ละครั้ง	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 76.3	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 66.9
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 52.6	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 75.0
โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า เมื่อ ต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ เท่ากัน ร้อยละ 31.6	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 31.5
รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก โดยเฉลี่ย	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ ครั้ง ร้อยละ 60.5	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ ครั้ง ร้อยละ 62.1

ตารางที่ 122(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 51.3	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 49.2
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	100 - 500 บาท ร้อยละ 53.9	100 - 500 บาท ร้อยละ 44.4
การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 96.1	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 95.2
การพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	พบปัญหา ร้อยละ 55.3 ไม่พบปัญหา ร้อยละ 44.7	ไม่พบปัญหา ร้อยละ 53.2 พบปัญหา ร้อยละ 46.8
ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	สินค้าชำรุด ร้อยละ 21.1	สินค้าชำรุด ร้อยละ 14.5
ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ	พอใจ ร้อยละ 82.9	พอใจ ร้อยละ 87.9
การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป	ซื้อ ร้อยละ 90.8	ซื้อ ร้อยละ 90.3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)	รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33)
ปัจจัยด้านราคา	คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.14)	ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.24)	สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.10)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.78)	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่าน แคนตาล็อก จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 123 แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผ่านแคตตาล็อก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สมู ยาสีฟัน	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทส โก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 43.8	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทส โก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 44.2	ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง ร้อยละ 33.3
สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจากสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้าเครื่องสำอาง	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทส โก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 60.4	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทส โก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 59.3	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทส โก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 50.0
ความถี่ในการไปซื้อของใช้ อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตาม ห้างสรรพสินค้า	เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 41.7	เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 30.2	เดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 44.4
การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่าย สินค้า	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 94.8	ฟรายเดย์ ร้อยละ 96.1	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 100.0
แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือ รู้จักแคตตาล็อกจำหน่าย สินค้า	เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 70.8	เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 70.9	เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 77.8
การเคยซื้อสินค้าผ่านแคต ตาล็อก	ฟรายเดย์ ร้อยละ 78.1	ฟรายเดย์ ร้อยละ 82.6	ฟรายเดย์ ร้อยละ 94.4
บริษัทที่ซื้อสินค้าผ่านแคต ตาล็อกบ่อยที่สุด	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 63.5	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 48.8	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 66.7
ช่องทางที่ตั้งซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อกบ่อยที่สุด	พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 45.8	พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 52.3	หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 61.1
เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในแคตตาล็อก	ความหลากหลาย ของสินค้า ร้อยละ 77.1	ความหลากหลาย ของสินค้า ร้อยละ 46.7	เป็นสินค้าที่ทันสมัย ความหลากหลายของ สินค้า เท่ากัน ร้อยละ 61.1

ตารางที่ 123 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผ่านแพลตฟอร์ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ ในการออกแบบที่ทำให้แพลตฟอร์ม มีความน่าสนใจ	การจัดวางภาพ ความ คมชัดของภาพและสีของ ภาพสินค้า เท่ากัน ร้อยละ 60.4	ข้อความดึงดูดใจให้สนใจ สินค้า ร้อยละ 60.5	ความคมชัดของภาพและ สีของภาพสินค้า ร้อยละ 66.7
ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่าน แพลตฟอร์ม	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ร้อยละ 75.0	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ร้อยละ 84.9	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ร้อยละ 72.2
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์ม บ่อยที่สุด	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ร้อยละ 44.8	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ร้อยละ 44.2	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ร้อยละ 38.9
การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน การตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม แต่ละครั้ง	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 78.1	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 18.6	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 77.8
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม มากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 63.5	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 70.9	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 61.1
โอกาสในการซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า ถูกใจ ร้อยละ 33.3	ช่วงลดราคาหรือแถม สินค้า ร้อยละ 40.7	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้า ถูกใจ ร้อยละ 44.4
รายการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม โดยเฉลี่ย	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 63.5	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 55.8	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ครั้ง ร้อยละ 77.8
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 54.2	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 47.7	2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 50.0
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละ ครั้งโดยเฉลี่ย	100 - 500 บาท ร้อยละ 50.0	100 - 500 บาท ร้อยละ 41.9	100 - 500 บาท ร้อยละ 66.7
การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 95.8	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 94.2	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 100.0
การพบปัญหาในการสั่งซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม	พบปัญหา ร้อยละ 57.3	ไม่พบปัญหา ร้อยละ 61.6	พบปัญหา ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 123 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม	สินค้าชำรุด ร้อยละ 20.8	สินค้าชำรุด ร้อยละ 10.5	ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก สินค้าชำรุด เท่ากัน ร้อยละ 27.8
ระดับพอใจในคุณภาพสินค้า ที่ซื้อ	พอใจ ร้อยละ 83.3	พอใจ ร้อยละ 88.4	พอใจ ร้อยละ 88.9
การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ในครั้งต่อไป	ซื้อ ร้อยละ 88.5	ซื้อ ร้อยละ 93.0	ซื้อ ร้อยละ 88.9
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบของสินค้าน่ามี ความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27)	สินค้าน่ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41)	สินค้าน่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)
ปัจจัยด้านราคา	คุณภาพสินค้าคุ้มค่างับ ราคาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.10)	ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อ เทียบกับราคาใน ท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.26)	ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อ เทียบกับราคาใน ท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่สั่งซื้อสินค้า สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19)	สถานที่สั่งซื้อสินค้า สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.13)	สถานที่สั่งซื้อสินค้า สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย น่าดึงดูดใจ เช่น คุปอง ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.85)	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย น่าดึงดูดใจ เช่น คุปอง ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.69)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก จำแนกตามช่องทาง
การสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

ตารางที่ 124 แสดงสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก จำแนกตามช่องทางสั่งซื้อ
สินค้าผ่านแคตตาล็อก

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ผ่าน แคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	
	แบบไม่มีพนักงานขาย	แบบมีพนักงานขาย
เพศ	เพศหญิง ร้อยละ 75.7	เพศหญิง ร้อยละ 67.1
อายุ	อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 35.7	อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 40.0
สถานภาพ	โสด ร้อยละ 69.6	โสด ร้อยละ 70.6
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี ร้อยละ 58.3	ปริญญาตรี ร้อยละ 54.1
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8	พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.1
รายได้	5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 40.9	10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 32.9
สถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สนู๋ ยาสีฟัน	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 42.6	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 41.2
สถานที่ไปซื้อของใช้อื่น ๆ นอกจาก สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ซีดีเพลง เสื้อผ้า เครื่องสำอาง	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 58.3	ไฮเปอร์มาร์ท ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ร้อยละ 60.0
ความถี่ในการไปซื้อของใช้อื่น ๆ หรือไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.9	เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 32.9
การรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	เซเว่น แคตตาล็อก ร้อยละ 100.0	พรายเดย์ ร้อยละ 100.0
แหล่งสื่อที่ทำให้ทราบหรือรู้จัก แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า	เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 67.8	เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 76.5
การเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	พรายเดย์ ร้อยละ 100.0	พรายเดย์ ร้อยละ 90.6
เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในแคตตาล็อก	ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 75.7	ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 75.3
ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการ ออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อก มีความ น่าสนใจ	ความคมชัดของภาพและสีของภาพ สินค้า ร้อยละ 60.9	ข้อความดึงดูดให้สนใจสินค้า ร้อยละ 62.4
ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านแคต ตาล็อก	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 73.9	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 85.9

ตารางที่ 124 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ผ่านแคตตาล็อก	ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก	
	แบบไม่มีพนักงานขาย	แบบมีพนักงานขาย
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อก บ่อยที่สุด	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 40.9	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ร้อยละ 48.2
การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแต่ ละครั้ง	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 84.3	ซื้อทันที หากถูกใจ ร้อยละ 51.8
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 71.3	ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 60.0
โอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคต ตาล็อก	เมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ ร้อยละ 37.4	ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 40.0
รายการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก โดยเฉลี่ย	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ ครั้ง ร้อยละ 67.8	2 รายการหรือ น้อยกว่า 2 รายการ/ ครั้ง ร้อยละ 52.9
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก	เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 61.7	2-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 41.2
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	100-500 บาท ร้อยละ 46.1	100-500 บาท ร้อยละ 50.6
การเลือกวิธีการชำระค่าสินค้า	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 92.2	ชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 100.0
การพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้า ผ่านแคตตาล็อก	พบปัญหา ร้อยละ 66.1	ไม่พบปัญหา ร้อยละ 71.8
ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน แคตตาล็อก	การส่งสินค้าล่าช้า ร้อยละ 24.3	สินค้าชำรุด ร้อยละ 37.5
ระดับพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ	พอใจ ร้อยละ 90.4	พอใจ ร้อยละ 80.0
การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้ง ต่อไป	ซื้อ ร้อยละ 83.5	ซื้อ ร้อยละ 100.0
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32)	สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ราคาในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.26)	คุณภาพสินค้าคุ้มค่างับราคาที่ กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11)	สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น 쿠폰ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.84)	มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คาริน ดิณฑาดิอารักษ์ (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุและรายได้ ที่พบว่ามีอายุ 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือน 25,001- 40,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณีย์ มีจันทร์ และ มณีพกา หลวงฟู (2552) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ และรายได้ที่พบว่ามี อายุ 25-35 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ทั้งนี้ในส่วนของอายุ ที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจาก การแบ่งช่วงอายุในการถามที่ไม่เหมือนกัน และรายได้ต่อเดือน ที่ไม่สอดคล้อง อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคมของเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีฐานรายได้มากกว่าต่างจังหวัด

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือฟรายเดย์ รองลงมาคือเซเว่นแคตตาล็อก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุดคือ เซเว่น แคตตาล็อก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกเป็นสินค้าประเภท เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากที่สุด ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแคตตาล็อกบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณีย์ มีจันทร์ และ มณีพกา หลวงฟู (2552) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่งซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก คือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมา เป็นสินค้าที่ทันสมัย และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ คือ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า และให้เหตุผลที่จะซื้อในครั้งต่อไป คือ สะดวกในการสั่งซื้อ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คาริน ดิมชาดิอาร์กซ์ (2547) ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตัวท่านเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก คือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกผ่านช่องทางพนักงาน/ตัวแทน และสถานที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสิฟอน มากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คาริน ดิมชาดิอาร์กซ์ (2547) ที่พบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมเดินเลือกซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งซื้อที่ทำให้ทราบหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาโทรทัศน์ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ 100 - 500 บาท ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด และให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก และมีความพอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม และสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กฤษณีย์ มีจันทร์ และ มณีผกา หลวงฟู (2552) ที่พบว่าการออกฉบับใหม่ ๆ และปรับปรุงสินค้าภายในเล่มเสมอ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คาริน ดิมชาดิอาร์กซ์ (2547) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะเนื่องจากราคาสินค้าไม่แพง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของ สถานที่ตั้งซื้อสินค้าสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น

คู่มือส่วนลด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณีย์ มีจันทร์ และ มณีพกา หลวงฟู (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ เช่น คู่มือส่วนลด เช่นกัน

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีข้อค้นพบดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบชื่อหรือรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาโทรทัศน์ และบุคคลในครอบครัว
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก ฟรายเดย์ มากที่สุด แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากเซเว่น แคตตาล็อกบ่อยที่สุด
3. จากปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกมากที่สุดคือ สินค้าชำรุด รองลงมาคือ การส่งสินค้าล่าช้า ซึ่งตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นลำดับที่ 2
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก เซเว่น แคตตาล็อก และซื้อผ่านช่องทาง พนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด
5. ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านแคตตาล็อกน้อยที่สุดคือ ของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก โดยพบว่าช่วงโอกาสในการซื้อสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีน้อยที่สุดเช่นกัน
6. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อกมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาเป็นสินค้าที่ทันสมัย โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุดคือ ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง โดยพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อกมีความน่าสนใจมากที่สุดคือ ความคมชัดของภาพและสีของภาพสินค้า รองลงมาคือ การจัดวางภาพและข้อความดึงดูดใจสินค้าเท่ากัน
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ทันทีหากถูกใจสินค้าในแคตตาล็อก โดยพบว่าเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อ และจะยังคงซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกในครั้งต่อไป โดยให้เหตุผลเพราะ สะดวกในการสั่งซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูก และหากพบสินค้าที่ถูกรใจ ตามลำดับ

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ย มาก ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดคือ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงามและสินค้ามีคุณภาพ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน

10. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ย มาก ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดคือ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีระบบผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ

11. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ย มาก ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งซื้อสินค้าสะดวก และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ ตั้งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีบริการขนส่ง ประหยัดเวลา

12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ย มาก ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาสินค้าในเล่มผ่านสื่ออื่น ๆ

13. ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โอกาสที่จะซื้อสินค้าคือจะซื้อสินค้าในช่วงลดราคาหรือแถมสินค้าเมื่อต้องการซื้อ และพบสินค้าถูกใจ ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี จะซื้อสินค้าเมื่อต้องการซื้อ/พบสินค้าถูกใจ

14. ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากในเรื่องของคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้ ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาของสินค้าที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด

15. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 จะรู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้า เซเว่น แคตตาล็อก และมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อกมีความน่าสนใจคือ การจัดวางภาพ ความคมชัดของภาพ และมีสีของภาพสินค้า ให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดไว้

16. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มักจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกโดยผ่านช่องทางหน้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย ประกอบกับองค์ประกอบในการออกแบบในเรื่องของความคมชัดของภาพและสีของภาพ

สินค้า และพบว่ามีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 2-3 เดือน/ครั้ง และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากและพบสินค้าชำรุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะหาซื้อได้ยาก

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบไม่มีพนักงานขาย มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ คือ ความชัดเจนของภาพและสีของภาพสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยความถี่ในการซื้อสินค้าคือ เดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนมากมักจะพบปัญหา ในเรื่องของการส่งสินค้าล่าช้าและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด

18. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อกมีความน่าสนใจ คือ ข้อความดึงดูดใจน่าสนใจสินค้า และช่วงโอกาสที่ซื้อ คือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า โดยความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 2-3 เดือน/ครั้ง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนดได้

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้ามีความสวยงาม และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การคัดเลือกสินค้า ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีก่อนที่จะนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น วัสดุ และการมีเครื่องหมายการติดบาร์โค้ด มีเครื่องหมาย ออย. กำกับ และความสวยงามของสินค้าที่สามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าได้ เพราะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหากพบหรือถูกใจสินค้าในแคตตาล็อก และเป็นสินค้าที่มีการรับประกันในตัวสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และควรมีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่ชัดเจน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า มีหลากหลายประเภท อาจจะแยกประเภทสินค้าเป็นของกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เด็กวัยรุ่น และเป็นสินค้าที่ทันสมัย ที่อยู่ในกระแสสังคม และสินค้าควรมีลักษณะเป็นของตัวเองที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ มีความทันสมัย ผู้ประกอบการอาจจะสั่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสำอาง ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ นิยมสั่งซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและ เครื่องสำอาง บ่อยที่สุด มาจำหน่ายเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ในด้านขององค์ประกอบในการ ออกแบบที่ทำให้แคตตาล็อกให้มีความน่าสนใจ ควรมีการออกแบบจัดวางภาพสีของภาพสินค้า เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัส หรือเห็นของจริง เพียงแต่ดูจากรูปภาพก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย และใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจ มีเรื่องราวบอกเล่าอยู่เบื้องหลังหรือ อาจจะใช้สีของตัวอักษรบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น ใช้ตัวหนังสือสีทอง ที่บ่งบอกถึงความ หรุษราชของสินค้า เพื่อที่จะเพิ่มความน่าสนใจของวารสารแคตตาล็อก สร้างความเพลิดเพลินให้ อยากเปิดอ่านแคตตาล็อกให้น่าอ่านมากยิ่งขึ้น เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายในเรื่องของ วารสารแคตตาล็อกออกแบบน่าอ่าน

3. ผู้ประกอบการควรให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าที่ชำรุดมาเปลี่ยนใหม่ได้ภายใน ระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 7 วัน เพื่อแสดงความจริงใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และ หลังจากมีการสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกแล้ว และควรมีการกำหนดวัน เวลา ที่แน่นอนในการ จัดส่งสินค้า หรือมารับสินค้า โดยอาจจะขึ้นอยู่กับ ขนาดหรือปริมาณของจำนวนสินค้าสินค้าที่ สั่งซื้อ เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าคือ สินค้าชำรุด รองลงมาคือส่งสินค้าล่าช้า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่าพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาของสินค้า ถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด และคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่กำหนด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งสินค้าราคาไม่ให้แพงกว่าซื้อจากที่อื่นหรือปรับให้ราคาใกล้เคียงกับตลาดหรือ ต่ำกว่า เพื่อลดความแตกต่างในเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนอื่น ๆ เช่น ค่าขนส่ง และควรดูราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในแคตตาล็อกคู่แข่งในตลาดอื่น ๆ ควบคู่ ไปด้วย เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ และควรแสดงราคาสินค้าที่ ชัดเจน ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อย ๆ เพราะอาจจะทำให้ลูกค้าคิดว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าอาจจะใช้ในส่วนของตัวเองเข้ามามีส่วนในการตั้งราคา เช่น 299 บาท การลง ท้ายราคาด้วยเลข 9 อาจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เพราะราคาสินค้ายังไม่เกินราคา 300 บาท

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่สั่งซื้อสินค้าสะดวก ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายความง่ายในการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ช่องทางใดบ้าง ทั้งนี้สถานที่สั่งซื้อควรเข้าถึงได้ง่ายเดินทางสะดวก ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อไม่จำกัดต้องสั่งซื้อเฉพาะหน้าร้านหรือตัวแทนเพียงอย่างเดียว โดยการสั่งซื้ออาจจะสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ทางโทรสารหรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ที่พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายเพื่อลดข้อจำกัดต่าง ๆ และควรอธิบายวิธีการแต่ละช่องทางเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับลูกค้า และลดปัญหาจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ที่พบว่าการสั่งซื้อยุ่งยาก และกำหนดระยะเวลาในการส่งสินค้าที่ชัดเจนหรือมีการแจ้งเตือนการส่งสินค้าหลังจากการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ควรมีระบบแจ้งลูกค้าว่าจะสามารถรับสินค้าได้ภายในกี่วันหลังจากสั่งซื้อสินค้าเพื่อลดปัญหาจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้า คือ ส่งสินค้าล่าช้า ในด้านการมีบริการขนส่งเพื่อประหยัดเวลาที่พบว่าพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่อยู่ในลำดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากไม่อยากเสียค่าจัดส่ง หรือลูกค้าหลายคนยังไม่ทราบว่ามีทางเลือกบริการจัดส่งที่บ้าน โดยมองว่าสินค้าที่มีการจัดส่งนั้นเป็นเฉพาะสินค้าชิ้นใหญ่เท่านั้น ดังนั้นควรมีรายละเอียดและเงื่อนไขที่ชัดเจน ว่ามีการคิดค่าบริการอย่างไร และถ้าสั่งซื้อสินค้าในราคาตั้งแต่กี่บาทขึ้นไปถึงจะบริการขนส่งฟรี

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านิยมสั่งซื้อสินค้าของ เซเว่น แคนตาล็อก และนิยมสั่งซื้อผ่านพนักงาน/ตัวแทนจำหน่ายบ่อยที่สุด ซึ่งแท้จริงแล้วเซเว่น แคนตาล็อกยังไม่มีการขายผ่านพนักงาน ดังนั้นในส่วนของผู้ประกอบการของเซเว่น แคนตาล็อก ควรจะเพิ่มช่องทางการขายแคตตาล็อกโดยใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะบางครั้งลูกค้าฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ซึ่งอาจจะทำให้เข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า เซเว่น แคนตาล็อกมีพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้หากจัดให้มีการขายโดยผ่านพนักงาน พนักงานก็ควรมีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของสินค้าและการบริการที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่รู้จักแคตตาล็อกฟรายเดย์มากที่สุด แต่ซื้อสินค้าของ เซเว่น แคนตาล็อกมากที่สุด ในส่วนนี้เซเว่น แคนตาล็อก อาจจะทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่น้อยเกินไป ดังนั้นควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้มาก เพื่อที่จะให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากแต่ไม่ได้ซื้อสินค้าประจำอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดจากการสื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบหรือรู้จักเพียงอย่างเดียวแต่ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ควรมีข้อมูลที่จะสามารถชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที

2. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าดึงดูดใจ เช่น คุปองส่วนลด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น คุปองส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พบว่าเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าในช่วงโอกาสนี้น้อยที่สุด ดังนั้นอาจทำโปรโมชั่นควบคู่ไปกับสินค้าประเภท ของเล่น ตุ๊กตา เกมสำหรับเด็ก ซึ่งควรจัดในช่วงเทศกาลวันเด็ก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

3. ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ จัดให้มีการแจกสินค้าทดลองและมีการสะสมยอดจากการสั่งซื้อเพื่อแลกสินค้าหรือหักเป็นส่วนลดเงินสดเป็นการจูงใจให้ลูกค้า ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะทำการซื้อสินค้ามากขึ้นและมองว่าเป็นกิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

4. ทั้งนี้ควรจัดทำระบบสมาชิกเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าว่าลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำไปจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ เพราะจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก แบบมีพนักงานขาย ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า

6. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) จากลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำไปสู่คนรู้จักหรือเพื่อนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักแคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าคือ เพื่อน/คนรู้จัก เช่น หากมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ จะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะเริ่มจากบุคคลที่ใกล้ชิดตัว โดยมีการแนะนำให้ซื้อสินค้าในแคตตาล็อก โดยลูกค้ารายเก่าจะได้รับคุปองส่วนลด หรือ รับของแถมพิเศษ

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีข้อจำกัดในการศึกษาคือ

1. การเก็บแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ทั้ง 5 สาขา อาจจะได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ที่เก็บแบบสอบถามก็เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าของ เซเว่น แคตตาล็อก เช่นกัน ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ในเรื่องของ แคตตาล็อกจำหน่ายสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด คือ เซเว่น แคตตาล็อก ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในครั้งต่อไปควรกระจายสถานที่เก็บแบบสอบถามให้มากกว่าเดิม

2. เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านเซเว่น แคตตาล็อกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 620 บาท (อำพา ขงพิศาลภพ, 2554: สัมภาษณ์) ซึ่งในแบบสอบถามกำหนดจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีช่วงที่กว้างเกินไป แต่จากการศึกษา จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ 100 - 500 บาท ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในครั้งต่อไปควรจะกำหนดจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งให้แคบลง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น