

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของข้ามงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

แชลลี (Shelly, 1975 อ้างถึงใน สุทธนันท์ อัครวัฒนกุล, 2544: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 64-65) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ตามความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในการวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการ

นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” สำหรับความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ” ซึ่งอาจจะขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจหมายถึงภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่ได้รับที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 93) ได้กล่าวถึงวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติดตาม และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาดวิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้ จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลลัพธ์ที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

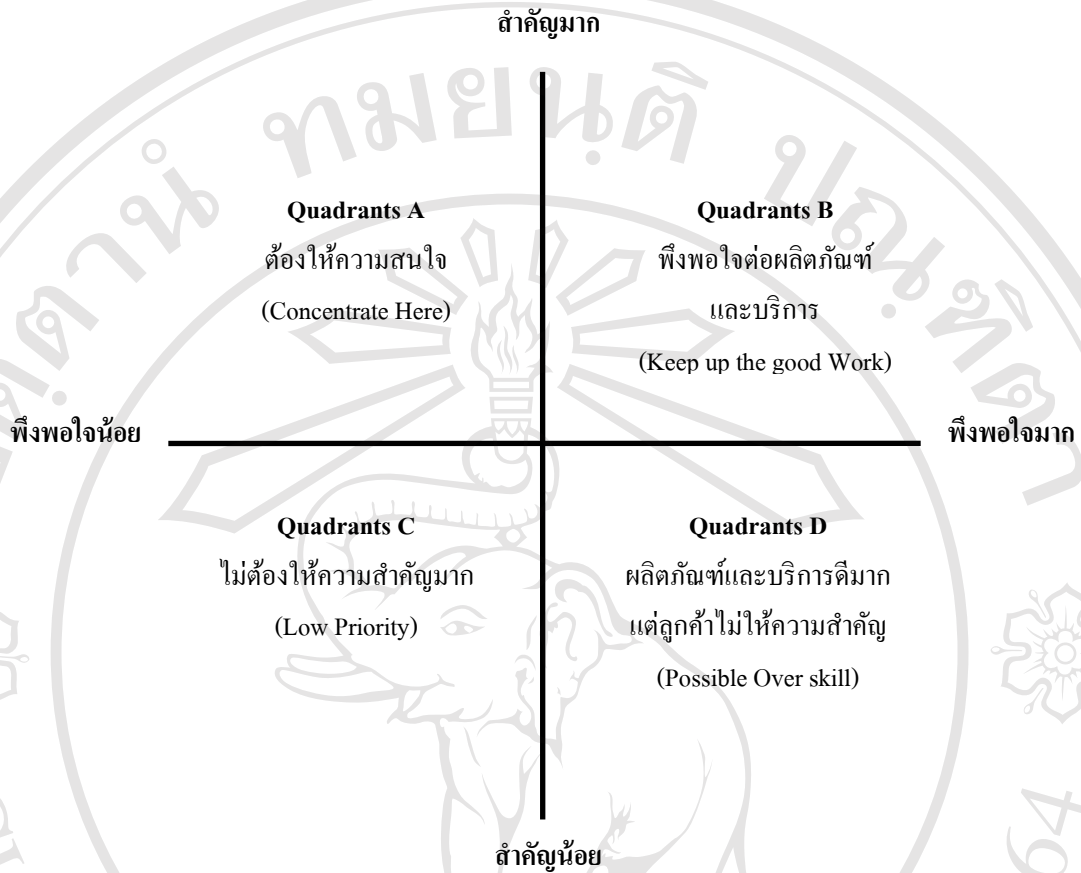
ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 93) ด้วยเทคนิคการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของข้าวมุงท่าสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน

#### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินผลการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ซึ่งเทคนิคนี้มีข้อดีคือ เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการวิเคราะห์ที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1977)

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกถึงระดับความสำคัญ และแกนนอนจะบอกถึงการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ



ภาพที่ 1 กราฟแสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญ และการประเมินผล ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า ที่มา: คัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน พชร วัชรปรีชา, 2554

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้า แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Mix)

แนวคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) หมายถึง การจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในด้านความกว้างและความลึกของหมวดหมู่สินค้า

2. การบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) หมายถึง ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมในการบริการ (Services Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักที่จะทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง รวมทั้งบรรยากาศของร้านต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การซื้อสินค้า

3. ราคา (Price) เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางตำแหน่งของร้าน ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หมวดหมู่สินค้า และภาวะการแข่งขัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดควรสนับสนุนและช่วยเสริมการวางตำแหน่งหรือภาพพจน์ของร้าน โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงานขาย การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

5. การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

สำหรับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของจังหวัดลำปาง อำเภอลำปาง สามารถแสดงได้ดังนี้

1. การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) หมายถึง การจัดวางสินค้าของที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดลำปางอย่างเป็นหมวดหมู่และหาได้ง่าย ความหลากหลายของรูปแบบและขนาดของสินค้า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย เป็นต้น

2. การบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) หมายถึง พนักงานขายของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแต่ละร้านในจังหวัดลำปางให้บริการลูกค้าด้วย

อสังหาริมทรัพย์ที่ดีและสวยงาม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของร้านค้า มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย มีการตกแต่งในร้านที่สวยงาม ร้านค้ามีความสะอาด มีช่องทางเดินกว้างขวางไม่แออัด มีแสงสว่างเพียงพอ มีอากาศถ่ายเทเหมาะสม เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าผสมเหตุผลเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการโฆษณาตามแหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา และระบบอินเทอร์เน็ต มีสินค้าให้ทดลองหรือทดสอบก่อนการซื้อ มีส่วนลดราคาสินค้า มีการแจกของสมนาคุณ มีการชิงรางวัลในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นต้น

5. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่จอร์จรถสะดวกและเพียงพอ บริเวณพื้นที่จอร์จรถมีความปลอดภัย การเปิด-ปิดร้านตรงตามเวลาที่กำหนด ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของ Philip Kotler (2003: อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้

และความหลากหลายของราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านนำเชื่อถือ การแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี และสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอรรถาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และมีส่วนลดเงินสด ปัญหาส่วนมากที่พบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการส่งเสริมทางตลาดพบว่า ผู้ขายบริการไม่สุภาพ ไม่พบปัญหาด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

**พลศิริ กลายสุข (2549)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์, 2541 ซึ่งอธิบายว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) และได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544 ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดิน ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด ความบ่อยของการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท และถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไปจะตัดสินใจลงเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกมักจะทราบจากเพื่อนแนะนำ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป