

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตาราง 1-9

#### ส่วนที่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน

ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวเดินบนถนนคนเดิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แสดงไว้ในตาราง 10-30

#### ส่วนที่ 3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน

ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวเดินบนถนนคนเดิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตาราง 31-75

#### ส่วนที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวเดินบนถนนคนเดิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายส่วนประสมการตลาดที่มีผู้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ค่าเฉลี่ย แสดงไว้ในตาราง 76 – 95

#### ส่วนที่ 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มาเที่ยวเดินบนถนนคนเดิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ บรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสรุปข้อเสนอแนะเชิงพรรณนาที่ได้จากคำถามปลายเปิด แสดงไว้ในตาราง

96

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	77	38.5
หญิง	123	61.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	18.0
20 – 29 ปี	129	64.5
30 – 39 ปี	24	12.0
40 ปี ขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอายุ 40 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
โสด	176	88.0
สมรส	18	9.0
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	6	3.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	100	50.0
จังหวัดใกล้เคียง(ลำพูน ลำปาง เชียงราย)	49	24.5
กรุงเทพมหานคร	22	11.0
อื่น ๆ	29	14.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ลพบุรี ร้อยเอ็ด สกลนคร นครปฐม น่าน อุทัยธานี อุดรดิตถ์ พิษณุโลก แพร่ ขอนแก่น ภูเก็ต พะเยา ตาก นครนายก และชลบุรี

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดใกล้เคียง (ลำพูน ลำปาง เชียงราย) คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	29.5
ปริญญาตรี	122	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	9.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	106	53.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	27	13.5
รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว	33	16.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	11.5
อื่นๆ	9	4.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ที่ปรึกษาต่างประเทศ เจ้าหน้าที่สถานศึกษาเอกชน และค้าขาย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมารับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	81	40.5
5,001 – 10,000 บาท	54	27.0
10,001 – 15,000 บาท	27	13.5
15,001 – 20,000 บาท	14	7.0
20,001 – 25,000 บาท	7	3.5
มากกว่า 25,000 บาท	17	8.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมารายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนิน

ข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เคยทราบมาบ้าง	192	96.0
ไม่เคยทราบเลย	8	4.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนิน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และไม่เคยทราบข่าวกิจกรรมเลย คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวถนนคนเดิน

การมาเที่ยวถนนคนเดิน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มาครั้งแรก	11	5.5
มาครั้งที่ 2	7	3.5
มาเดือนละ 1 ครั้ง	25	12.5
นานๆ มาครั้งหนึ่ง	71	35.5
มาเที่ยวตอนมีเทศกาลสำคัญ	3	1.5
ไม่แน่นอน	83	41.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มาเที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา นานๆ มาครั้งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 35.5 มาเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 5.5 มาครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมาเที่ยวตอนมีเทศกาลสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน

กลุ่มสินค้า	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ของที่ระลึก	126	63.0
เครื่องตกแต่งบ้าน	50	25.0
เสื้อผ้า รองเท้า	113	56.5
อาหาร เครื่องดื่ม	143	71.5
ผ้าพันคอ	25	12.5
หมวก	7	3.5
เครื่องประดับ	105	52.5
อื่นๆ	11	5.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า เครื่องเงิน ศิลปะ พวงกุญแจ กระเป๋า ต้นไม้ และเทพเพลง

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้ออาหาร เครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาเคยซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 63.0 เคยซื้อเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 56.5 เคยซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เคยซื้อผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เคยซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเคยซื้อหมวก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด

กลุ่มสินค้า	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ของที่ระลึก	49	24.5
เครื่องตกแต่งบ้าน	13	6.5
เสื้อผ้า รองเท้า	57	28.5
อาหาร เครื่องดื่ม	53	26.5
ผ้าพันคอ	3	1.5
หมวก	1	0.5
เครื่องประดับ	20	10.0
อื่นๆ	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า งานศิลปะ การ์ดิไซค์ กระเป๋า และเทปเพลง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาซื้อ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซื้อเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และซื้อหมวก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า

ลักษณะ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม	128	64.0
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน	22	11.0
มีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	3	1.5
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้	27	13.5
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้	15	7.5
อื่นๆ	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ราคาประหยัด และมีศิลปะ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ คิดเป็นร้อยละ 13.5 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 11.0 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ 7.5 บรรจุภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ตัวเอง	132	66.0
เพื่อน	54	27.0
แฟน/สามี/ภรรยา	10	5.0
สมาชิกในครอบครัว	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ	70	35.0
เอาไว้ใช้เอง	116	58.0
เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง	108	54.0
ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่าจะใช้ทำอะไร	7	3.5
เพราะราคาถูก	52	26.0
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ แปกไม่เหมือนใคร ชอบถูกใจ อยากให้ และของสะสม

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก เพราะเอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา เอาไว้เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ร้อยละ 54.0 เอาเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่าจะใช้ทำอะไร คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
15.00-18.00 น.	30	15.0
18.01 –20.00 น.	120	60.0
20.01 – 22.00 น.	46	23.0
อื่นๆ	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เวลา 21.00 –24.00 น. และเวลา 18.00 –21.30 น.

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.0-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.0 เวลา 15.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	85	42.5
ปีใหม่	57	28.5
งานแต่งงาน	1	0.5
วาเลนไทน์	7	3.5
ขึ้นบ้านใหม่	7	3.5
ตรุษจีน	1	0.5
สงกรานต์	1	0.5
อื่นๆ	41	20.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่ที่อยากซื้อ ไม่นั่นอน เมื่อเจอแล้วถูกใจ มาเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก ทุกเทศกาล และไม่ขึ้นอยู่กับโอกาส

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาส วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ซื้อในโอกาสปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.5 โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.5 โอกาสวาเลนไทน์ ขึ้นบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากันและโอกาสงานแต่งงาน ตรุษจีน และสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อสินค้ากลุ่มของ  
ที่ระลึก

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน	115	57.5
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน แอร์พอร์ต	87	43.5
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาภาคสวนแก้ว	63	31.5
ห้างบิ๊กซี	14	7.0
ห้างคาร์ฟู	16	8.0
ร้านขายของชำ	18	9.0
แมคโคร	3	1.5
ร้านสะดวกซื้อ	24	12.0
ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	8	4.0
ห้างเทสโก้โลตัส สาขาหางดง	14	7.0
ห้างเทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง	27	13.5
ร้านวัดสัน	6	3.0
บ้านถวายเป็น	19	9.5
บ่อสร้าง สันกำแพง	13	6.5
อื่นๆ	12	6.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ไนท์บาร์ซ่า ภาคหลวง ไม่นับสถานที่ แต่เน้นที่ถูกใจ งานของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม  
และหน้ามอ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จากถนน  
คนเดิน ถนนราชดำเนิน บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน  
แอร์พอร์ต คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาภาคสวนแก้ว คิดเป็นร้อยละ  
31.5 ซื้อที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อย  
ละ 12.0 ซื้อที่บ้านถวายเป็น หางดง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซื้อที่ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อที่ห้าง  
คาร์ฟู คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อที่ห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส สาขาหางดง คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อที่  
บ่อสร้าง สันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซื้อที่ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต  
คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซื้อที่ร้านวัดสัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซื้อที่แมคโคร คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากลุ่ม ของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	75	37.5
2 ครั้ง	28	14.0
มากกว่า 2 ครั้ง	58	29.0
อื่นๆ	39	19.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ 10 ครั้ง นานๆ ครั้ง ตามแต่โอกาส ไม่นั่นนอน ,แล้วแต่เทศกาล และ4 เดือน 1 ครั้ง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ซื้อมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้อจำนวนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่ม ของที่ระลึกต่อครั้ง

จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	52	26.0
2 ชิ้น	74	37.0
3 ชิ้น	38	19.0
4 ชิ้น	2	1.0
มากกว่า 4 ชิ้น	34	17.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อ 3 ชิ้น ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซื้อมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17 และซื้อ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่ม ของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	26	13.0
101 – 300 บาท	63	31.5
301 – 500 บาท	65	32.5
501 – 1,000 บาท	28	14.0
1,001 – 1,500 บาท	10	5.0
1,5001 – 2,000 บาท	4	2.0
2,000 บาท ขึ้นไป	4	2.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจำนวนเงิน 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 จำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 จำนวนเงินไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวนเงิน 1,5001 – 2,000 บาท และ 2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อ และการตัดสินใจเลือกสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไป

ความต้องการและตัดสินใจเลือก	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อแล้ว	31	15.5
ลองเปลี่ยนสินค้าแบบอื่นบ้าง	159	79.5
อื่นๆ	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ในสไตล์ที่เพื่อนชอบ สินค้าน่าสนใจ/มีประโยชน์ใช้สอย มีลักษณะเฉพาะตัว และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไป จะตัดสินใจลองเปลี่ยนสินค้าแบบอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 79.5 และจะเลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายของสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ของแถม	27	13.5
ส่วนลดราคา	134	67.0
ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	32	16.0
อื่นๆ	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รูปแบบในการนำเสนอ มนุษย์สัมพันธ์กับผู้ขาย และราคาไม่แพงเหมาะสมกับสินค้า

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบ ส่วนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของแถม คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	18	9.0
เพื่อนแนะนำ	125	62.5
คนในครอบครัวแนะนำ	7	3.5
แผ่นพับ และใบปลิว	12	6.0
วิทยุ	4	2.0
อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ	8	4.0
ป้ายนิทรรศการสินค้า OTOP	19	9.5
อื่นๆ	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เห็นงานด้วยตนเอง และหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จากเพื่อนแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ทราบทางป้ายนิทรรศการสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 9.5 ทราบทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทราบทางแผ่นพับ และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทราบทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทราบทางคนในครอบครัวแนะนำ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และทราบทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.0ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ให้รายละเอียดของการจัดถนนคนเดิน

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์-รายการท้องถิ่น	33	16.5
วิทยุท้องถิ่น	18	9.0
หนังสือพิมพ์ –เชียงใหม่นิวส์	21	10.5
นิตยสารปาธ โชะ	4	2.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	31	15.5
อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ	9	4.5
หนังสือแนะนำท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	41	20.5
อื่นๆ	43	21.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก ,พบเห็นและมาเอง ,เพื่อน , บอกต่อกัน ,รู้มาตั้งแต่มีการจัดกิจกรรม ,คนพุดกัน และ อยู่ใกล้บ้าน

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ทราบรายละเอียดการจัดถนนคนเดินจากแหล่งอื่นๆ (คนรู้จัก ,พบเห็นและมาเอง , เพื่อน , บอกต่อกัน , รู้มาตั้งแต่มีการจัดกิจกรรม , คนพุดกัน ,อยู่ใกล้บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ หนังสือแนะนำท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20.5 โทรทัศน์-รายการท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 16.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 หนังสือพิมพ์ –เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 วิทยุท้องถิ่น คิดเป็น 9.0 อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และนิตยสารปาธ โชะ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเรื่องการกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีกหรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มา	173	86.5
ไม่มา	4	2.0
ไม่แน่ใจ	21	10.5
อื่นๆ	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามโอกาส

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่มา คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดิน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	181	90.5
ไม่แนะนำ	8	4.0
ไม่แน่ใจ	10	5.0
อื่นๆ	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

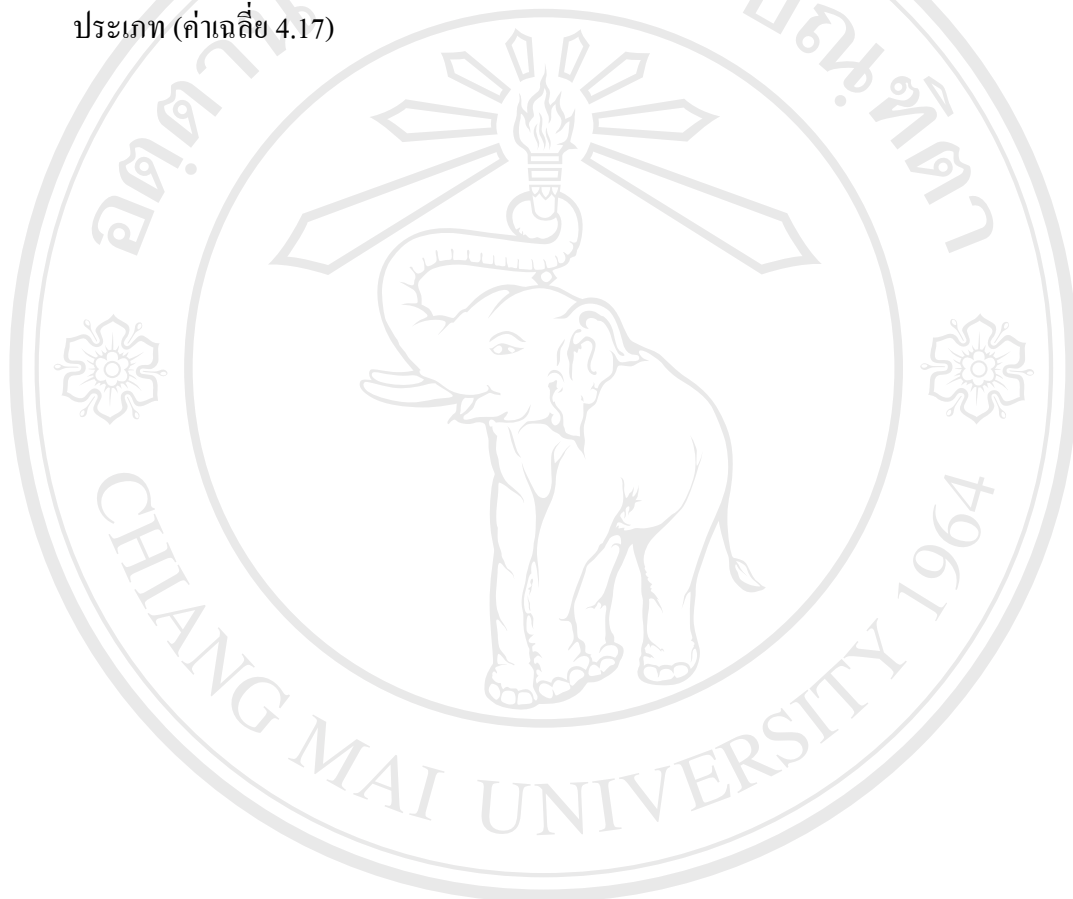
หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามโอกาส

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของ  
ที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย		ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม	66	33.0	108	54.0	26	13.0	0	0.0	0	0.0	4.20	มาก	2
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และพกพาสะดวก	51	25.5	100	50.0	46	23.0	3	1.5	0	0.0	4.00	มาก	5
3.สินค้ามีคุณภาพ	76	38.0	80	40.0	42	21.0	2	1.0	0	0.0	4.15	มาก	4
4.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	50	26.0	94	47.0	51	25.5	3	1.5	0	0.0	3.97	มาก	7
5.สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP	23	11.5	56	28.0	82	41.0	24	12.0	15	7.5	3.24	ปานกลาง	8
6.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	85	42.5	81	40.5	31	15.5	2	1.0	1	0.5	4.24	มาก	1
7.สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้	56	28.0	87	43.5	52	26.0	4	2.0	1	0.5	3.97	มาก	7
8.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ	56	28.0	87	43.5	53	26.5	3	1.5	1	0.5	3.97	มาก	7
9.มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	71	35.5	94	47.0	33	16.5	1	0.5	1	0.5	4.17	มาก	3
10.มีตราที่หือเป็นที่รู้จัก	19	9.5	48	24.0	76	38.0	34	17.0	23	11.5	3.03	ปานกลาง	9
11.เป็นสินค้าหัตถกรรม	68	34.0	75	37.5	44	22.0	10	5.0	3	1.5	3.98	มาก	6
12.อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.00	มาก	5
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.91	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่ประกอบอาชีพทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีสินค้าให้เลือกหลาย ประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.17)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.ราคาถูก	64	32.0	74	37.0	59	29.5	2	1.0	1	0.5	3.97	มาก	5
2.บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	45	22.5	86	43.0	62	31.0	7	3.5	0	0.0	3.85	มาก	7
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	61	30.5	92	46.0	44	22.0	3	1.5	0	0.0	4.06	มาก	3
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	62	31.0	94	47.0	39	19.5	5	2.5	0	0.0	4.07	มาก	2
5.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	14	7.0	20	10.0	67	33.5	46	23.0	53	26.5	2.48	น้อย	9
6.มีป้ายติดราคาชัดเจน	53	26.5	61	30.5	56	28.0	24	12.0	6	3.0	3.66	มาก	8
7.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	50	25.0	93	46.5	46	23.0	11	5.5	0	0.0	3.91	มาก	6
8.สามารถต่อรองราคาได้	80	40.0	67	33.5	48	24.0	5	2.5	0	0.0	4.11	มาก	1
9.อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.00	มาก	4
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.82	มาก	



จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ได้แก่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	46	23.0	82	41.0	65	32.5	7	3.5	0	0.0	3.84	มาก	2
2.มีบริการส่งถึงบ้าน	17	8.5	31	15.5	72	36.0	45	22.5	35	17.5	2.75	ปานกลาง	6
3.สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้	16	8.0	24	12.0	76	38.0	51	25.5	33	16.5	2.70	ปานกลาง	7
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	52	26.0	37	18.5	59	29.5	29	14.5	23	11.5	3.33	ปานกลาง	4
5.ร้านตกแต่งสวยงาม	39	19.5	63	31.5	81	40.5	12	6.0	5	2.5	3.60	มาก	3
6.อชชาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง	82	41.0	72	36.0	39	19.5	5	2.5	2	1.0	4.13	มาก	1
7.อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	1	0.5	0	0.0	3.00	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.34	ปานกลาง	

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ อัยยาศัยไมตรีพอก้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และร้านตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.การมีของแถมให้ลูกค้า	37	18.5	58	29.0	71	35.5	23	11.5	11	5.5	3.42	ปานกลาง	6
2.มีการลดราคาในบางโอกาส	46	23.0	80	40.0	59	29.5	11	5.5	4	2.0	3.77	มาก	1
3.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	44	22.0	79	39.5	56	28.0	16	8.0	5	2.5	3.71	มาก	3
4.มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	34	17.0	79	39.5	74	37.0	10	5.0	3	1.5	3.66	มาก	4
5.มีบริการหลังการขาย	34	17.0	52	26.0	69	34.5	28	14.0	17	8.5	3.29	ปานกลาง	7
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	58	29.0	64	32.0	51	25.5	22	11.0	5	2.5	3.74	มาก	2
7.สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	61	30.5	46	23.0	54	27.0	22	11.0	17	8.5	3.56	มาก	5
8.รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	66	33.0	47	23.5	53	26.5	20	10.0	14	7.0	3.66	มาก	4
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.60	มาก	

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.71)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่เคซซื้อ และเพศ

กลุ่มสินค้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	45	25.9	81	20.0
เครื่องตกแต่งบ้าน	20	11.5	30	7.4
เสื้อผ้า รองเท้า	27	15.5	86	21.3
อาหาร เครื่องดื่ม	45	25.9	98	24.3
ผ้าพันคอ	4	2.3	21	5.2
หมวก	2	1.1	5	1.2
เครื่องประดับ	27	15.5	76	18.8
อื่นๆ	4	2.3	7	1.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า เครื่องเงิน ศิลปะ พวงกุญแจ กระเป๋า ต้นไม้ และเทพเพลง

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคซซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราช  
ดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก และอาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.9 เสื้อผ้า รองเท้า  
และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเครื่องตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.5

เพศหญิง เคซซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและ  
เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.3 เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.3 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ  
20.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด และเพศ

กลุ่มสินค้า	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	23	29.9	26	21.1
เครื่องตกแต่งบ้าน	6	7.8	7	5.7
เสื้อผ้า รองเท้า	13	16.9	44	35.8
อาหาร เครื่องดื่ม	25	32.5	28	22.8
ผ้าพันคอ	2	2.6	1	0.8
หมวก	1	1.3	0	0.0
เครื่องประดับ	5	6.5	15	12.2
อื่นๆ	2	2.6	2	1.6
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า งานศิลปะ การ์ดิไซค์ กระเป๋า และเทปเพลง

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16.9

เพศหญิง เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.8 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และเพศ

ลักษณะ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม	44	57.1	84	68.3
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน	12	15.3	10	8.1
มีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	1	1.3	2	1.6
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก	12	15.6	15	12.2
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้	5	6.5	10	8.1
อื่นๆ	3	3.9	2	1.6
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ราคาประหยัด และมีศิลปะ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 57.1 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก คิดเป็นร้อยละ 15.6 และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ 6.5

เพศหญิง ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 68.3 สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก คิดเป็นร้อยละ 12.2 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ 8.1



ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และเพศ

ผู้มีอิทธิพล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	54	70.1	78	63.4
เพื่อน	14	18.2	40	32.5
แฟน/สามี/ภรรยา	8	10.4	2	1.6
สมาชิกในครอบครัว	1	1.3	3	2.4
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.4

เพศหญิง เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 63.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และเพศ

เหตุผล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ	18	15.0	52	21.8
เอาไว้ใช้เอง	38	31.7	78	32.8
เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง	44	36.7	64	26.9
ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่า จะใช้ทำอะไร	2	1.7	5	2.1
เพราะราคาถูก	18	15.0	34	14.3
อื่นๆ	0	0.0	5	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ แปกไม่เหมือนใคร ชอบถูกใจ อยากให้ และของสะสม

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 44.4 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ และเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.0

เพศหญิง เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 32.8 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 26.9 เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน และเพศ

ช่วงเวลา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15.00-18.00 น.	9	11.7	21	17.1
18.01 –20.00 น.	48	62.3	72	58.5
20.01 – 22.00 น.	19	24.7	27	22.0
อื่นๆ	1	1.3	3	2.4
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เวลา 21.00 –24.00 น. และเวลา 18.00 –21.30 น.

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.3 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.7

เพศหญิง เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 58.5 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด และเพศ

โอกาสในการซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	28	36.4	57	46.3
ปีใหม่	25	32.5	32	26.0
งานแต่งงาน	0	0.0	1	0.8
วาเลนไทน์	5	6.5	2	1.6
ขึ้นบ้านใหม่	4	5.2	3	2.4
ตรุษจีน	1	1.3	0	0.0
สงกรานต์	1	1.3	0	0.0
อื่นๆ	13	16.9	28	22.8
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่ที่อยากซื้อ ไม่นานอน เมื่อเจอแล้วถูกใจ มาเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก ทุกเทศกาล และไม่ขึ้นอยู่กับโอกาส

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 36.4 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9

เพศหญิง เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 46.3 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่ม ของที่ระลึกต่อครั้ง และเพศ

จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	27	35.1	25	20.3
2 ชั้น	26	33.8	48	39.0
3 ชั้น	16	20.8	22	17.9
4 ชั้น	1	1.3	1	0.8
มากกว่า 4 ชั้น	7	9.1	27	22.0
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 35.1 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.8

เพศหญิง เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 39.0 มากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่ม ของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อเดือน และเพศ

จำนวนเงินที่ซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	12	15.6	14	11.4
101 – 300 บาท	29	37.7	34	27.6
301 – 500 บาท	21	27.3	44	35.8
501 – 1,000 บาท	11	14.3	17	13.8
1,001 – 1,500 บาท	3	3.9	7	5.7
1,501 – 2,000 บาท	1	1.3	3	2.4
2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	4	3.3
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6

เพศหญิง เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่เคยซื้อ และอายุ

กลุ่มสินค้า	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	32	35.2	72	19.6	22	18.2
เครื่องตกแต่งบ้าน	4	4.4	27	7.4	19	15.1
เสื้อผ้า รองเท้า	18	19.8	75	20.4	20	16.1
อาหาร เครื่องดื่ม	17	18.7	99	27.0	27	22.0
ผ้าพันคอ	3	3.3	13	3.5	9	7.6
หมวก	0	0.0	0	0.0	7	5.9
เครื่องประดับ	17	18.7	75	20.4	13	10.7
อื่นๆ	0	0	6	1.6	5	4.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า เครื่องเงิน ศิลปะ พวงกุญแจ กระเป๋า ต้นไม้ และ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เคยซื้อสินค้าจาก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 35.2 เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 18.7

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.0 เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 20.4 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 19.6

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด และอายุ

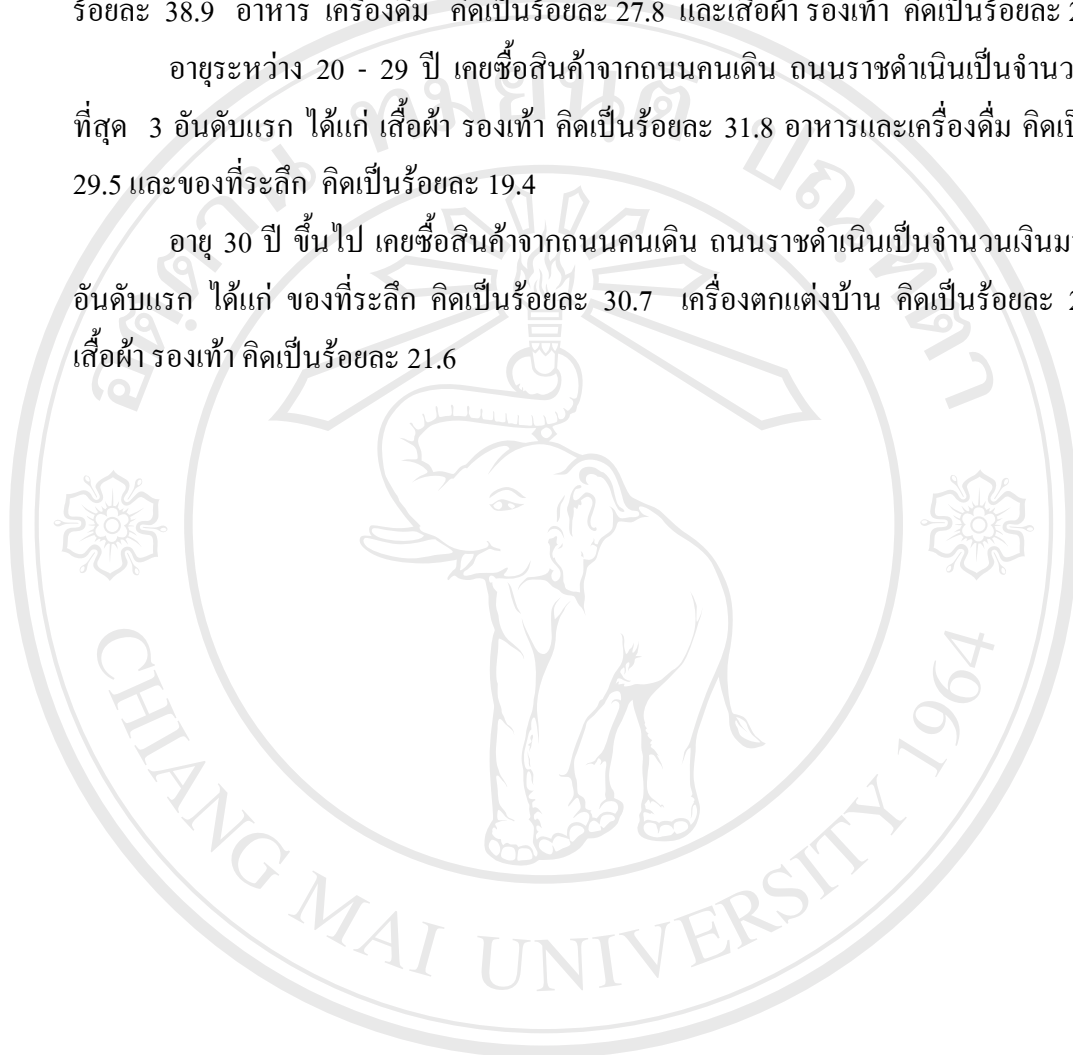
กลุ่มสินค้า	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	14	38.9	25	19.4	10	30.7
เครื่องตกแต่งบ้าน	0	0.0	4	3.1	9	26.2
เสื้อผ้า รองเท้า	8	22.2	41	31.8	8	21.6
อาหาร เครื่องดื่ม	10	27.8	38	29.5	5	12.9
ผ้าพันคอ	1	2.8	2	1.6	0	0.0
หมวก	0	0.0	1	0.8	0	0.0
เครื่องประดับ	3	8.3	15	11.6	2	4.2
อื่นๆ	0	0.0	3	2.3	1	4.6
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า งานศิลปะ การ์ดโซเชียล กระเป๋า และเทปเพลง

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เคยซื้อสินค้าจาก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.9 อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 22.2

อายุระหว่าง 20 - 29 ปี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 29.5 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 19.4

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 30.7 เครื่องตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และอายุ

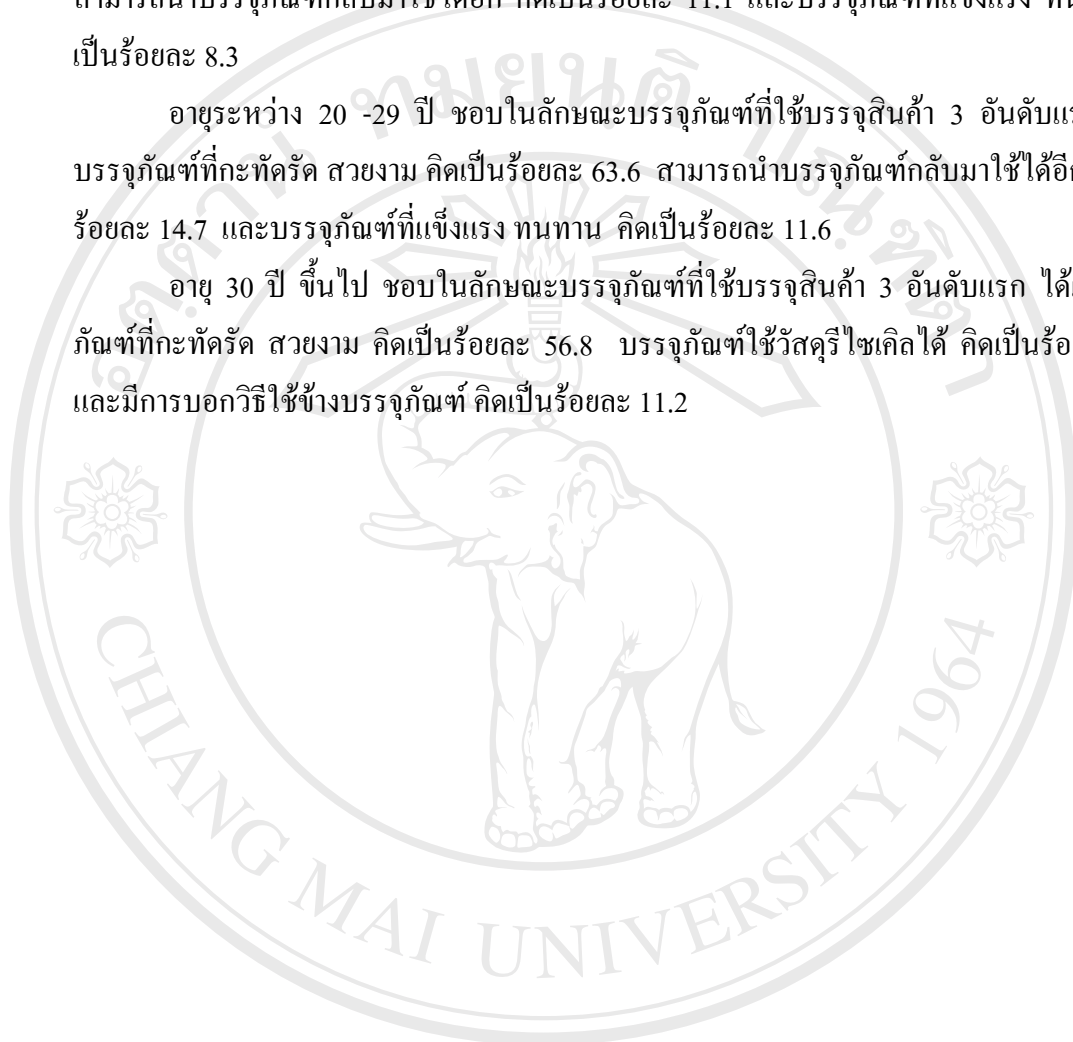
ลักษณะ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม	27	75.0	82	63.6	19	56.8
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน	3	8.3	15	11.6	4	8.4
มีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	1	2.8	1	0.8	3	11.2
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้	4	11.1	19	14.7	2	4.2
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้	1	2.8	9	7.0	5	15.4
อื่นๆ	0	0.0	3	2.3	2	4.2
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ราคาประหยัด และมีศิลปะ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ชอบในลักษณะ  
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 75.0  
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 11.1 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิด  
เป็นร้อยละ 8.3

อายุระหว่าง 20 -29 ปี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่  
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 63.6 สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็น  
ร้อยละ 14.7 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 11.6

อายุ 30 ปี ขึ้นไป ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุ  
ภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 56.8 บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ 15.4  
และมีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 11.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และอายุ

ผู้มีอิทธิพล	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	22	61.1	85	65.9	25	76.7
เพื่อน	11	30.6	36	27.9	7	14.6
แฟน/สามี/ภรรยา	3	8.3	5	3.9	2	4.2
สมาชิกในครอบครัว	0	0.0	3	2.3	1	4.6
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.9

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และอายุ

เหตุผล	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของขวัญตามเทศกาล ต่างๆ	13	19.4	39	18.1	18	25.4
เอาไว้ใช้เอง	20	29.9	77	35.6	19	27.5
เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติ พี่น้อง	22	32.8	61	28.2	25	32.3
ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่า จะใช้ทำอะไร	1	1.5	5	2.3	1	1.0
เพราะราคาถูก	10	14.9	31	14.4	11	13.0
อื่นๆ	1	1.5	3	1.4	1	1.0

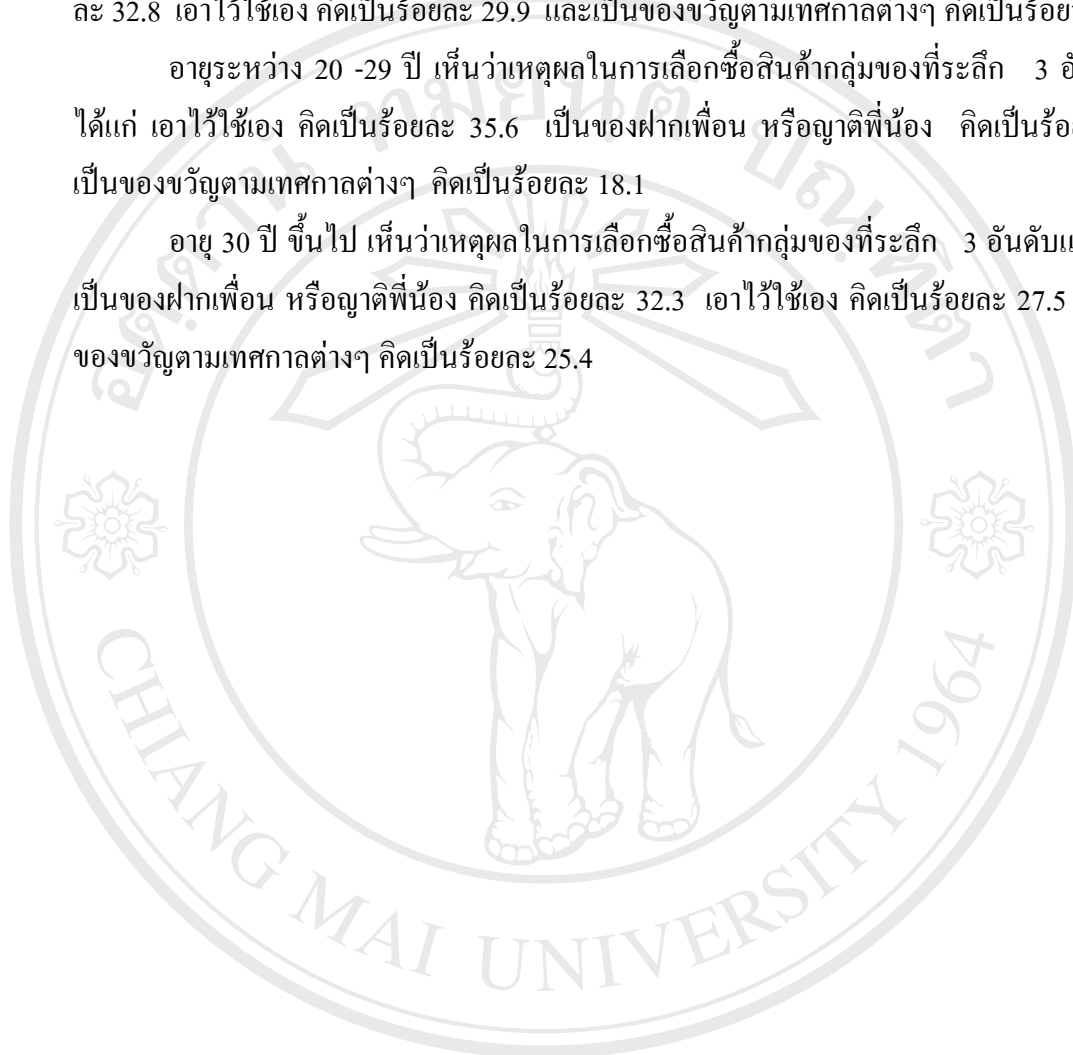
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ แปกไม่เหมือนใคร ชอบถูกใจ อยากให้ และของสะสม

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.8 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 35.6 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.2 เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.1

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.3 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน และอายุ

ช่วงเวลา	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15.00-18.00 น.	5	13.9	13	10.1	12	34.9
18.01 –20.00 น.	22	61.1	79	61.2	19	51.9
20.01 – 22.00 น.	9	25.0	36	27.9	1	4.6
อื่นๆ	0	00	1	0.8	3	8.7
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เวลา 21.00 –24.00 น. และเวลา 18.00 –21.30 น.

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าช่วงเวลาที่  
มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.1 20.01 – 22.00 น.  
คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.9

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01  
–20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.2 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็น  
ร้อยละ 10.1

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –  
20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.9 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด และอายุ

โอกาสในการซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	20	55.6	58	45.0	7	19.5
ปีใหม่	3	8.3	39	30.2	15	41.1
งานแต่งงาน	0	0.0	1	0.8	0	0.0
วาเลนไทน์	4	11.1	3	2.3	0	0.0
ขึ้นบ้านใหม่	3	8.3	2	1.6	2	6.7
ตรุษจีน	0	0.0	1	0.8	0	0.0
สงกรานต์	0	0.0	1	0.8	0	0.0
อื่นๆ	6	16.7	24	18.6	11	32.8
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่ที่อยากซื้อ ไม่นั่นอน เมื่อเจอแล้วถูกใจ มาเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก ทุกเทศกาล และไม่ขึ้นอยู่กับโอกาส

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 55.6 วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 45.0 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.6

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.1 วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 19.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

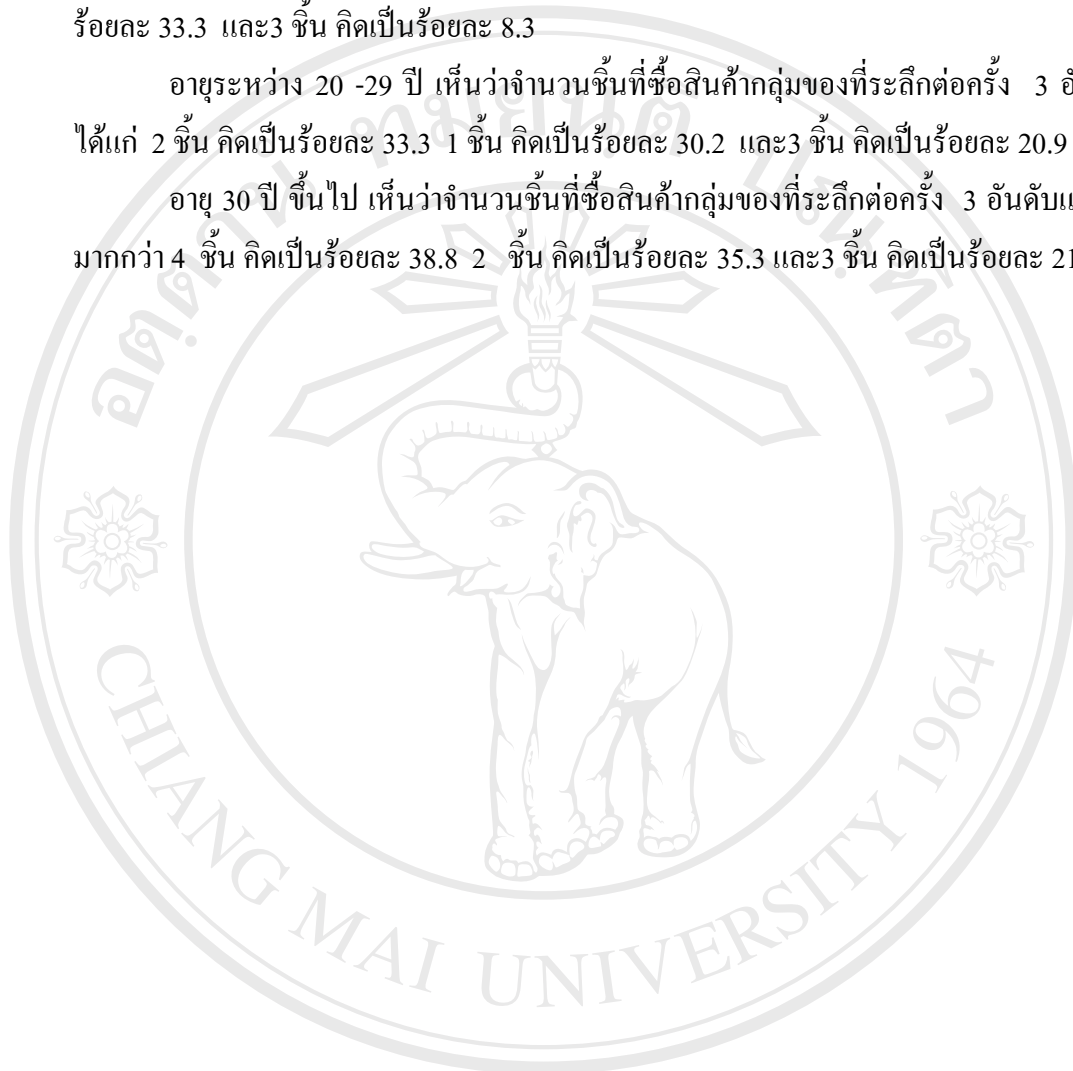
ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง และอายุ

จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	12	33.3	39	30.2	1	2.1
2 ชั้น	20	55.6	43	33.3	11	35.3
3 ชั้น	3	8.3	27	20.9	8	21.6
4 ชั้น	0	0.0	1	0.8	1	2.1
มากกว่า 4 ชั้น	1	2.8	19	14.7	14	38.8
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าจำนวน  
ชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 55.6 1 ชั้น คิดเป็น  
ร้อยละ 33.3 และ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก  
ได้แก่ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.9

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่  
มากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 38.8 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

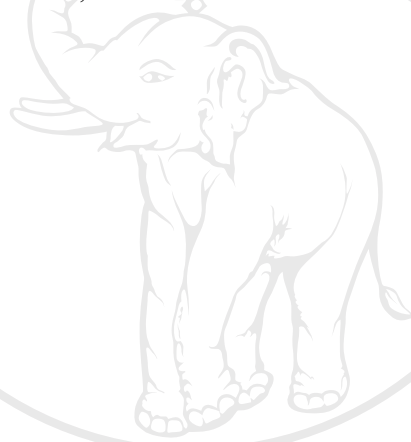
ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	10	27.8	14	10.9	2	4.2
101 – 300 บาท	13	36.1	48	37.2	2	6.7
301 – 500 บาท	10	27.8	41	31.8	14	31.7
501 – 1,000 บาท	2	5.6	14	10.9	12	42.2
1,001 – 1,500 บาท	1	2.8	8	6.2	1	2.1
1,501 – 2,000 บาท	0	0.0	2	1.6	2	6.7
2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	2	1.6	2	6.7
<b>รวม</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>129</b>	<b>100.0</b>	<b>35</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 ไม่เกิน 100 บาท และ 301 – 500 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่  
เกิน 100 บาท และ 501 -1,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.9

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 101 -300 บาท 1,5001 -2,000 บาท และ 2,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.7



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่เคยซื้อและระดับการศึกษา

กลุ่มสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	41	28.5	73	20.3	12	15.8
เครื่องตกแต่งบ้าน	7	4.9	32	8.9	11	14.5
เสื้อผ้า รองเท้า	29	20.1	72	20.0	12	15.8
อาหาร เครื่องดื่ม	31	21.5	95	26.4	17	22.4
ผ้าพันคอ	2	1.4	15	4.2	8	10.5
หมวก	0	0.0	4	1.1	3	3.9
เครื่องประดับ	31	21.5	63	17.5	11	14.5
อื่นๆ	3	2.1	6	1.7	2	2.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า เครื่องเงิน ศิลปะ พวงกุญแจ กระเป๋า ต้นไม้

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.5 อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 20.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของที่ระลึก เสื้อผ้า รองเท้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด และระดับการศึกษา

กลุ่มสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	22	37.3	25	20.5	2	10.5
เครื่องตกแต่งบ้าน	0	0.0	11	9.0	2	10.5
เสื้อผ้า รองเท้า	10	16.9	38	31.1	9	47.4
อาหาร เครื่องดื่ม	17	28.8	33	27.0	3	15.8
ผ้าพันคอ	1	1.7	1	0.8	1	5.8
หมวก	0	0.0	1	0.8	0	0.0
เครื่องประดับ	8	13.6	11	9.0	1	5.8
อื่นๆ	1	1.7	2	1.6	1	5.8
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ของเก่า งานศิลปะ การ์ดโซเชียล กระเป๋า และเทปเพลง

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 37.3 อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16.9

ระดับการศึกษاپริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 31.1 อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 47.4 อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 15.8 และของที่ระลึก และเครื่องตกแต่งบ้าน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และระดับการศึกษา

ลักษณะ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม	39	66.1	78	63.9	11	57.9
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน	6	10.2	13	10.7	3	15.8
มีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	2	3.4	1	0.8	0	0.0
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้อีก	8	13.6	16	13.1	3	15.8
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้	2	3.4	12	9.8	1	5.3
อื่นๆ	2	3.4	2	1.6	1	5.3
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ราคาประหยัด และมีศิลปะ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 66.1 สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 13.6 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ระดับการศึกษาปริญญาตรีชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 63.9 สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 13.0 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 57.9 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และระดับการศึกษา

ผู้มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	37	62.7	82	67.2	13	68.4
เพื่อน	18	30.5	31	25.4	5	26.3
แฟน/สามี/ภรรยา	4	6.8	6	4.9	0	0.0
สมาชิกในครอบครัว	0	0.0	3	2.5	1	5.3
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6.8

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 4.9

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และระดับการศึกษา

เหตุผล	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ	18	17.1	47	21.2	5	16.1
เอาไว้ใช้เอง	32	30.5	70	31.5	14	45.2
เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง	34	32.4	64	28.8	10	32.3
ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่า จะใช้ทำอะไร	2	1.9	5	2.3	0	0.0
เพราะราคาถูก	17	16.2	33	14.9	2	6.5
อื่นๆ	2	1.9	3	1.4	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: อื่นๆ ได้แก่ แปลกไม่เหมือนใคร ชอบถูกใจ อยากให้ และของสะสม

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.4 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.8 เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.2

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 45.2 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน และระดับการศึกษา

ช่วงเวลา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15.00-18.00 น.	7	11.9	20	16.4	3	15.8
18.01 –20.00 น.	39	66.1	70	57.4	11	57.9
20.01 – 22.00 น.	12	20.3	30	24.6	4	21.1
อื่นๆ	1	1.7	2	1.6	1	5.3
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เวลา 21.00 –24.00 น. และเวลา 18.00 –21.30 น.

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.1 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.9

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.4 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.4

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.9 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด และระดับการศึกษา

โอกาสในการซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	24	40.7	54	44.3	7	36.8
ปีใหม่	15	25.4	35	28.7	7	36.8
งานแต่งงาน	0	0.0	1	0.8	0	0.0
วาเลนไทน์	5	8.5	2	1.6	0	0.0
ขึ้นบ้านใหม่	3	5.1	4	3.3	0	0.0
ตรุษจีน	0	0.0	1	0.8	0	0.0
สงกรานต์	0	0.0	1	0.8	0	0.0
อื่นๆ	12	20.3	24	19.7	5	26.3
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตามแต่ที่อยากซื้อ ไม่แน่นอน เมื่อเจอแล้วถูกใจ มาเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก ทุกเทศกาล และไม่ขึ้นอยู่กับโอกาส

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 44.3 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.7

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด และปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

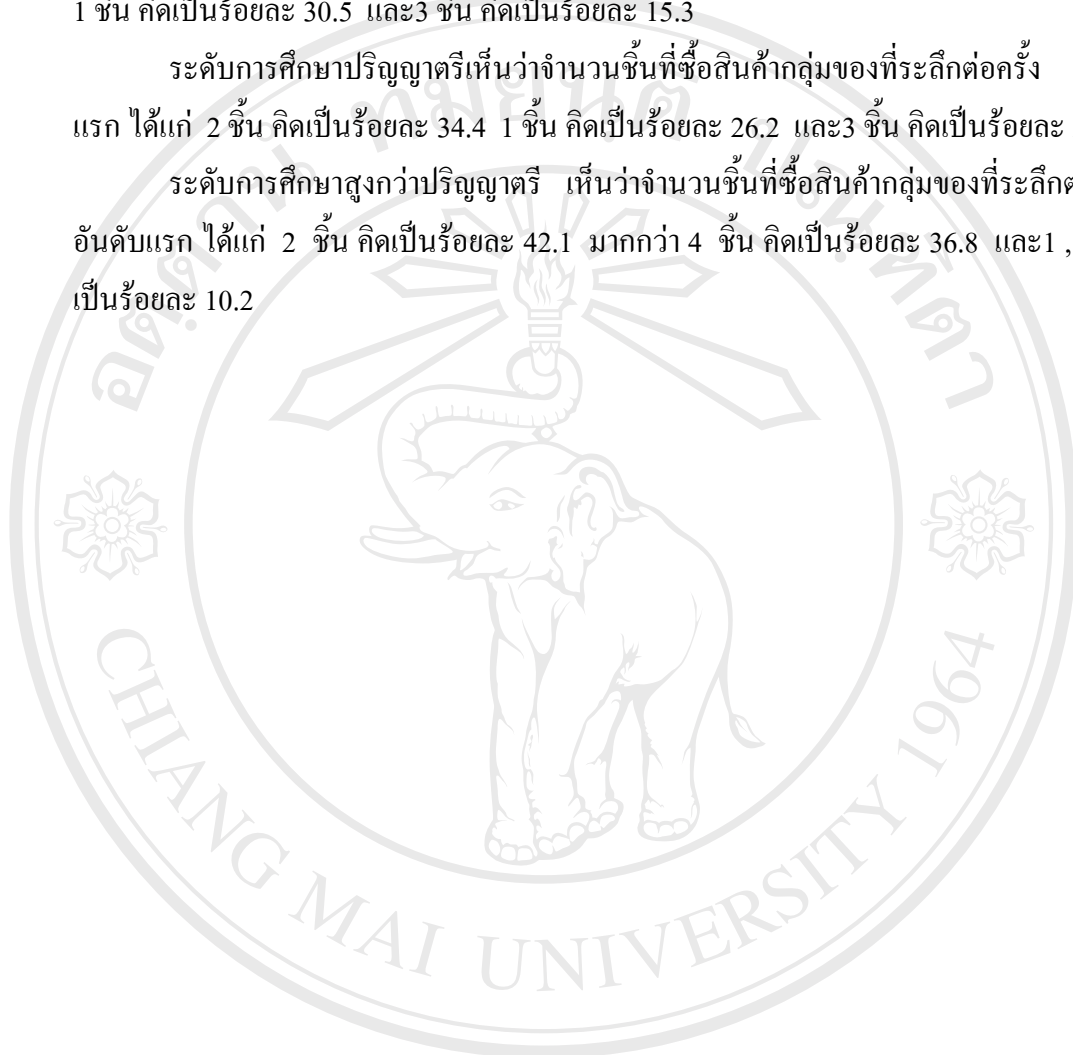
ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง และระดับการศึกษา

จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	18	30.5	32	26.2	2	10.5
2 ชั้น	24	40.7	42	34.4	8	42.1
3 ชั้น	9	15.3	27	22.1	2	10.5
4 ชั้น	0	0.0	2	1.6	0	0.0
มากกว่า 4 ชั้น	8	13.6	19	15.6	7	36.8
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.4 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.1 มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 1, 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



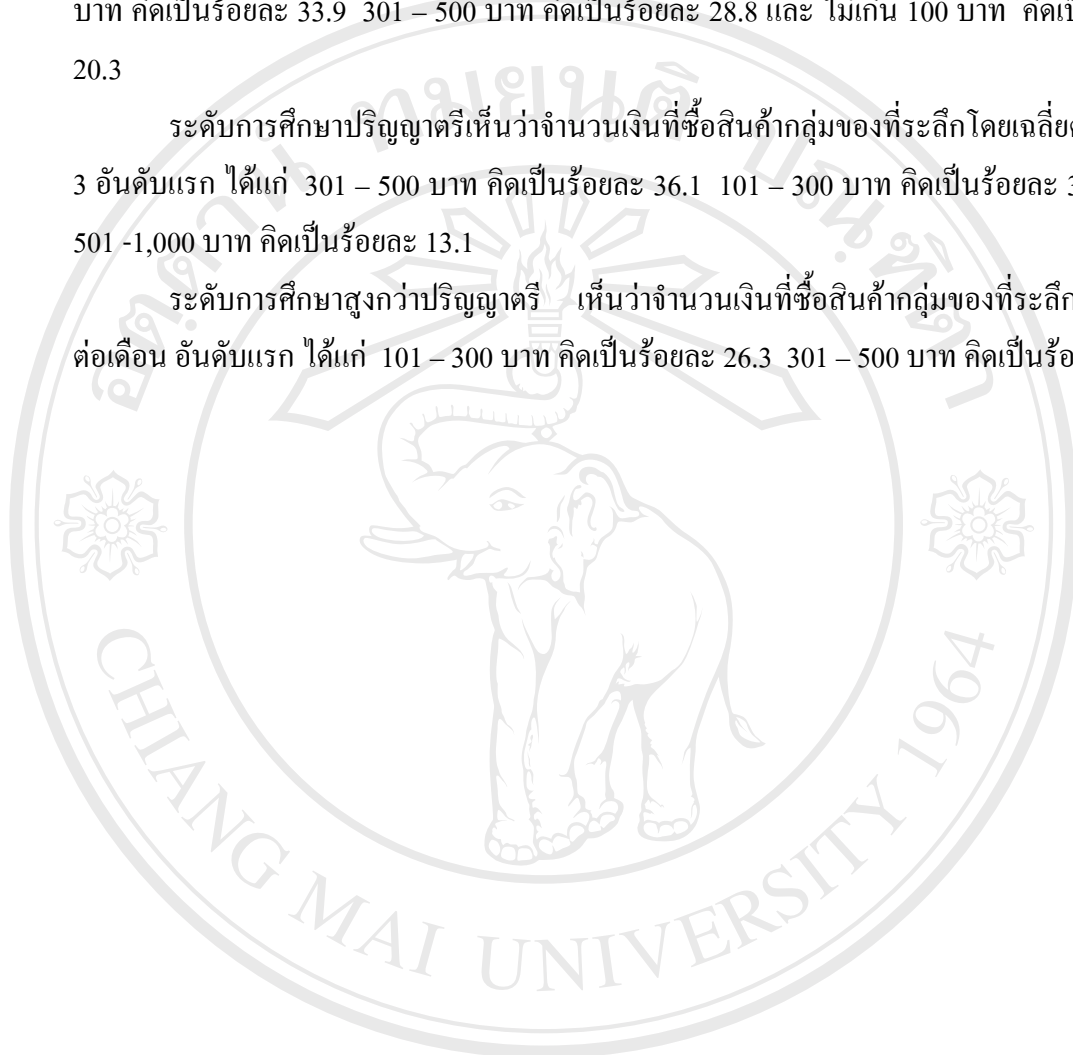
ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

จำนวนเงินที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	12	20.3	14	11.5	0	0.0
101 – 300 บาท	20	33.9	38	31.1	4	26.3
301 – 500 บาท	17	28.8	44	36.1	7	21.1
501 – 1,000 บาท	5	8.5	16	13.1	1	5.3
1,001 – 1,500 บาท	4	6.8	5	4.1	1	5.3
1,501 – 2,000 บาท	1	1.7	2	1.6	1	5.3
2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	3	2.5	1	5.3
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>	<b>122</b>	<b>100.0</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่เคยซื้อ และอาชีพ

กลุ่มสินค้า	อาชีพ									
	นักเรียน		พวง. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	74	25.0	15	19.5	17	18.5	15	20.0	5	23.1
เครื่องตกแต่งบ้าน	20	6.8	7	9.1	11	12.0	8	10.7	4	6.5
เสื้อผ้า รองเท้า	60	20.3	13	16.9	16	17.4	16	21.3	6	9.7
อาหาร เครื่องดื่ม	74	25.0	19	24.7	23	25.0	17	22.7	8	12.9
ผ้าพันคอ	9	3.0	4	5.2	3	3.3	5	6.7	4	21.5
หมวก	0	0.0	1	1.3	3	3.3	1	1.3	2	18.3
เครื่องประดับ	56	18.9	16	20.8	15	16.3	12	16.0	4	6.5
อื่นๆ	3	1.0	2	2.6	4	4.3	1	1.3	1	1.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: กลุ่มสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ของเก่า เครื่องเงิน ศิลปะ พวงกุญแจ กระเป๋า ต้นไม้

: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเคยซื้อสินค้าจาก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก และอาหาร เครื่องดื่ม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 18.9

พนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.7 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 19.5

ธุรกิจส่วนตัวที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.4

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.7 เสื้อผ้าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.3 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาชีพอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และหมวก คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด และอาชีพ

กลุ่มสินค้า	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	30	28.3	5	18.5	8	24.2	6	26.1	0	0.0
เครื่องตกแต่งบ้าน	2	1.9	3	11.1	2	6.1	3	13.0	3	16.7
เสื้อผ้า รองเท้า	23	21.7	10	37.0	11	33.3	10	43.5	3	16.7
อาหาร เครื่องดื่ม	33	31.1	5	18.5	9	27.3	3	13.0	3	36.1
ผ้าพันคอ	1	0.9	1	3.7	1	3.0	0	0.0	0	0.0
หมวก	1	0.9	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เครื่องประดับ	13	12.3	3	11.1	2	6.1	1	4.3	1	25.0
อื่นๆ	3	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.6
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : กลุ่มสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ของเก่า งานศิลปะ การ์ดิไซค์ กระเป๋า และเทพเพลิง

: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเคยซื้อสินค้าจาก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 31.1 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.7

พนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ธุรกิจส่วนตัวที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.3 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 24.2

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 26.1 เครื่องตกแต่งบ้าน และอาหาร เครื่องดื่ม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 36.1 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเครื่องตกแต่งบ้าน เสื้อผ้ารองเท้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และอาชีพ

ลักษณะ	อาชีพ									
	นักเรียน		พณ. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม	72	67.9	16	59.3	19	57.6	18	78.3	3	36.1
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน	13	12.3	3	11.1	3	9.1	2	8.7	2	30.6
มีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	2	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก	13	12.3	3	11.1	6	18.2	2	8.7	3	16.7
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้	6	5.7	4	14.8	3	9.1	1	4.3	1	5.6
อื่นๆ	0	0.0	1	3.7	2	6.1	0	0.0	2	11.1
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ราคาประหยัด และมีศิลปะ

: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาชอบในลักษณะ  
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 67.9  
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 12.3  
และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ 5.7

พนักงานบริษัทเอกชนที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่  
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.3 บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ  
14.8 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก มีจำนวนเท่ากัน คิด  
เป็นร้อยละ 11.1

ธุรกิจส่วนตัวที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์  
ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 57.6 สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 18.2  
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ  
9.1

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่  
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 78.3 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำ  
บรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้  
คิดเป็นร้อยละ 4.3

อาชีพอื่นๆที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่  
กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 36.1 บรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ  
30.6 และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 16.7



ตารางที่ 61 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และอาชีพ

ผู้มีอิทธิพล	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	67	63.2	19	70.4	24	72.7	15	65.2	7	38.9
เพื่อน	30	28.3	5	18.5	8	24.2	7	30.4	4	61.1
แฟน/สามี/ภรรยา	6	5.7	3	11.1	1	3.0	0	0.0	0	0.0
สมาชิกในครอบครัว	3	2.8	0	0.0	0	0.0	1	4.3	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 63.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 5.7

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 11.1

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.0

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.3

อาชีพอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.9 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และอาชีพ

เหตุผล	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ	37	19.9	8	15.1	12	20.7	9	22.0	4	21.9
เอาไว้ใช้เอง	61	32.8	13	24.5	18	31.0	15	36.6	9	37.5
เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง	56	30.1	18	34.0	17	29.3	14	34.1	3	18.8
ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่าจะใช้ทำอะไร	5	2.7	2	3.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เพราะราคาถูก	25	13.4	11	20.8	10	17.2	3	7.3	3	18.8
อื่นๆ	2	1.1	1	1.9	1	1.7	0	0.0	1	3.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ แปลกไม่เหมือนใคร ชอบถูกใจ อยากให้ และของสะสม

: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 32.8 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.9

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.0 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.8

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 31.0 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 36.6 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.0

อาชีพอื่นๆ ที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.9 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเพราะราคาถูก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน และอาชีพ

ช่วงเวลา	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15.00-18.00 น.	12	11.3	5	18.5	5	15.2	10	43.5	2	30.6
18.01 –20.00 น.	36	58.5	16	59.3	22	66.7	9	39.1	7	58.4
20.01 – 22.00 น.	31	29.2	5	18.5	6	18.2	1	4.3	0	0.0
อื่นๆ	1	0.9	1	3.7	0	0.0	3	13.0	2	11.1
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: เวลาอื่นๆ ได้แก่ เวลา 21.00 –24.00 น. และเวลา 18.00 –21.30 น.

: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าช่วงเวลาที่  
มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 58.5 20.01 – 22.00 น.  
คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.3

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01  
–20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.3 15.00-18.00 น. และ 20.01 – 22.00 น. มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อย  
ละ 18.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00  
น. คิดเป็นร้อยละ 66.7 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.2 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.2

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่  
15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.5 18.01 –20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ  
13.0

อาชีพอื่นๆที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น.  
คิดเป็นร้อยละ 58.4 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด และอาชีพ

โอกาสในการซื้อ	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	60	56.6	5	18.5	9	27.3	10	43.5	1	5.6
ปีใหม่	20	18.9	11	40.7	12	36.4	9	39.1	5	66.7
งานแต่งงาน	0	0.0	1	3.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วาเลนไทน์	6	5.7	0	0.0	1	3.0	0	0.0	0	0.0
ขึ้นบ้านใหม่	3	2.8	3	11.1	0	0.0	1	4.3	0	0.0
ตรุษจีน	1	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สงกรานต์	0	0.0	0	0.0	1	3.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	16	15.1	7	25.9	10	30.3	3	13.0	5	27.8
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: โอกาสในการซื้ออื่นๆ ได้แก่ ตามแต่ที่อยากซื้อ ไม่นำแน่นอน เมื่อเจอแล้วถูกใจ มาเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก ทุกเทศกาล และไม่ขึ้นอยู่กับโอกาส

: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 56.6 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.9 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40.7 วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 18.5

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 36.1 วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 27.3

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพอื่นๆ ที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 5.6



ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง และอาชีพ

จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	38	35.8	5	18.5	5	15.2	2	8.7	2	11.1
2 ชั้น	48	40.6	10	37.0	11	33.3	9	39.1	1	5.6
3 ชั้น	14	13.2	8	29.6	5	15.2	7	30.4	4	41.7
4 ชั้น	0	0.0	0	0.0	1	3.0	1	4.3	0	0.0
มากกว่า 4 ชั้น	11	10.4	4	14.8	11	33.3	4	17.4	4	41.7
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 40.6 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 13.2

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 37.0 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 18.5

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชั้น และมากกว่า 4 ชั้น มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 1, 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 3.0

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 39.1 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมากกว่า 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 17.4

อาชีพอื่นๆที่เห็นว่าจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชั้น และมากกว่า 4 ชั้น มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.7 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

จำนวนเงินที่ซื้อ	อาชีพ									
	นักเรียน		พจน. บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	20	18.9	3	11.1	2	6.1	0	0.0	1	5.6
101 – 300 บาท	40	37.7	7	25.9	8	24.2	7	30.4	1	5.6
301 – 500 บาท	33	31.1	9	33.3	11	33.3	7	30.4	5	66.7
501 – 1,000 บาท	4	3.8	5	18.5	10	30.3	8	34.8	1	5.6
1,001 – 1,500 บาท	6	5.7	2	7.4	0	0.0	0	0.0	1	5.6
1,501 – 2,000 บาท	1	0.9	1	3.7	1	3.0	1	4.3	1	5.6
2,000 บาท ขึ้นไป	2	1.9	0	0.0	1	3.0	0	0.0	1	5.6
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>11</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.9

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 101 – 300 บาท และ 301 – 500 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 1,5001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3

อื่นๆ ที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ ไม่เกิน 100 บาท 101 – 300 บาท 501 -1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,5001-2,000 บาท และ 2,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่เคยซื้อ และรายได้

กลุ่มสินค้า	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	54	25.6	32	17.4	19	22.1	5	12.2	16	19.7
เครื่องตกแต่งบ้าน	9	4.3	20	10.9	7	8.1	6	14.6	8	9.9
เสื้อผ้า รองเท้า	43	20.4	33	17.9	16	18.6	10	24.4	11	12.3
อาหาร เครื่องดื่ม	52	24.6	39	21.2	24	27.9	11	26.8	17	22.2
ผ้าพันคอ	6	2.8	54	29.3	6	7.0	2	4.9	8	9.9
หมวก	0	0.0	3	1.6	1	1.2	0	0.0	5	5.8
เครื่องประดับ	45	21.3	1	0.5	13	15.1	6	14.6	11	14.0
อื่นๆ	2	0.9	2	1.1	0	0.0	1	2.4	6	6.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: กลุ่มสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ของเก่า เครื่องเงิน ศิลปะ พวงกุญแจ กระเป๋า ต้นไม้

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เคยซื้อสินค้าจาก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 25.6 อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.6 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 20.4

รายได้ 5,001 -10,000 บาท เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 29.3 อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21.2 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 17.9

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.9 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 18.6

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.8 เสื้อผ้าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 24.4 และเครื่อง ตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.6

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.2 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 19.7 และเครื่องประดับ คิด เป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด และรายได้

กลุ่มสินค้า	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	23	28.4	13	24.1	4	14.8	0	0.0	9	30.7
เครื่องตกแต่งบ้าน	1	1.2	3	5.6	2	7.4	4	28.6	3	13.1
เสื้อผ้า รองเท้า	19	23.5	18	33.3	9	33.3	7	50.0	4	16.0
อาหาร เครื่องดื่ม	25	30.9	11	20.4	10	37.0	2	14.3	5	23.1
ผ้าพันคอ	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	14.3
หมวก	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เครื่องประดับ	10	12.3	7	13.0	2	7.4	1	7.1	0	0.0
อื่นๆ	2	2.5	1	1.9	0	0.0	0	0.0	1	3.0
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : กลุ่มสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ของเก่า งานศิลปะ การดีไซน์ กระเป๋า และเทปเพลง

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เคยซื้อสินค้าจาก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม คิดเป็น ร้อยละ 30.9 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.4 และเสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 23.5

รายได้ 5,001 - 10,000 บาท เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงิน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 24.1 และอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.4

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงิน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.0 เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อย ละ 33.3 และ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงิน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 เครื่องตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมา กที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 30.7 อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 14.3



ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และรายได้

ลักษณะ	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม	55	67.9	33	61.1	16	59.3	11	78.6	13	50.9
บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน	9	11.1	6	11.1	3	11.1	0	0.0	4	28.6
มีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	2	2.5	0	0.0	1	3.7	0	0.0	0	0.0
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้	11	13.6	9	16.7	3	11.1	1	7.1	3	8.8
บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้	4	4.9	4	7.4	3	11.1	2	14.3	2	5.9
อื่นๆ	0	0.0	2	3.7	1	3.7	0	0.0	2	5.9
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ราคาประหยัด และมีศิลปะ

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบในลักษณะ  
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 67.9  
สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 13.6 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิด  
เป็นร้อยละ 11.1

รายได้ 5,001 -10,000 บาท ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่  
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 61.1 สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็น  
ร้อยละ 16.7 และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ 11.1

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก  
ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.3 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน สามารถ  
นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ  
11.1

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก  
ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 78.6 ภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ คิดเป็นร้อยละ  
14.3 และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่  
บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 50.9 บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน คิดเป็นร้อยละ  
28.6 และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และรายได้

ผู้มีอิทธิพล	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	48	59.3	38	70.4	18	66.7	9	64.3	19	68.5
เพื่อน	28	34.6	10	18.5	8	29.6	5	35.7	3	17.3
แฟน/สามี/ภรรยา	3	3.7	5	9.3	0	0.0	0	0.0	2	14.3
สมาชิกในครอบครัว	2	2.5	1	1.9	1	3.7	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 59.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.7

รายได้ 5,001 -10,000 บาท เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.7

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.7

รายได้ 20,001 ขึ้นไป มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และรายได้

เหตุผล	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ	30	20.5	12	12.9	13	27.1	6	23.1	9	20.0
เอาไว้ใช้เอง	48	32.9	35	37.6	14	29.2	8	30.8	11	25.0
เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง	43	29.5	28	30.1	15	31.3	9	34.6	13	28.4
ซื้อตามเพื่อน ยังไม่ทราบว่า จะใช้ทำอะไร	3	2.1	3	3.2	0	0.0	0	0.0	1	1.7
เพราะราคาถูก	21	14.4	13	14.0	5	10.4	3	11.5	10	21.7
อื่นๆ	1	0.7	2	2.2	1	2.1	0	0.0	1	3.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

: เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ แปลกไม่เหมือนใคร ชอบถูกใจ อยากรู้ และของสะสม

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.5

รายได้ 5,001 - 10,000 บาท เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 37.6 เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.1 และเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.3 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.1

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.6 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.1

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.4 เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน และรายได้

ช่วงเวลา	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15.00-18.00 น.	10	12.3	4	7.4	7	25.9	4	28.6	5	18.9
18.01 –20.00 น.	50	61.7	34	63.0	13	48.1	8	57.1	15	65.1
20.01 – 22.00 น.	20	24.7	15	27.8	6	22.2	2	14.3	3	13.1
อื่นๆ	1	1.2	1	1.9	1	3.7	0	0.0	1	3.0
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ช่วงเวลาอื่นๆ ได้แก่ เวลา 21.00 –24.00 น. และเวลา 18.00 –21.30 น.

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.7 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.3

รายได้ 5,001 -10,000 บาท เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.0 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.4

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.1 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.2

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.1 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.1 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.1



ตารางที่ 73 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด และรายได้

โอกาสในการซื้อ	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันเกิด	42	51.9	22	40.7	11	40.7	6	42.9	4	16.0
ปีใหม่	16	19.8	18	33.3	9	33.3	5	35.7	9	39.1
งานแต่งงาน	0	0.0	0	0.0	1	3.7	0	0.0	0	0.0
วาเลนไทน์	6	7.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.0
ขึ้นบ้านใหม่	3	3.7	1	1.9	1	3.7	1	7.1	1	3.0
ตรุษจีน	0	0.0	1	1.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สงกรานต์	0	0.0	0	0.0	1	3.7	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	14	17.3	12	22.2	4	14.8	2	14.3	9	39.1
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: โอกาสในการซื้ออื่นๆ ได้แก่ ตามแต่ที่อยากซื้อ ไม่นำนอน เมื่อเจอแล้วถูกใจ มาเที่ยวแล้วซื้อเป็นของฝาก ทุกเทศกาล และไม่ขึ้นอยู่กับโอกาส

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 51.9 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.3

รายได้ 5,001 - 10,000 บาท เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.2

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.8

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และวันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปีใหม่ และวันอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39.1 วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 16.0 และวาเลนไทน์ และขึ้นบ้านใหม่มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง และรายได้

จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั้น	30	37.0	18	33.3	1	3.7	2	14.3	1	7.2
2 ชั้น	33	40.7	18	33.3	11	40.7	6	42.9	6	30.3
3 ชั้น	14	17.3	11	20.4	6	22.2	2	14.3	5	14.7
4 ชั้น	0	0.0	1	1.9	0	0	0	0.0	1	3.0
มากกว่า 4 ชั้น	4	4.9	6	11.1	9	33.3	4	28.6	11	45.0
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.3

รายได้ 5,001 -10,000 บาท เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1 , 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.1

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.2

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.9 มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 1 , 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.3

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง อันดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.0 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้

จำนวนเงินที่ซื้อ	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	19	23.5	4	7.4	1	3.7	0	0.0	2	5.9
101 – 300 บาท	30	37.0	22	40.7	2	7.4	4	28.6	5	27.4
301 – 500 บาท	26	32.1	16	29.6	12	44.4	6	42.9	5	18.9
501 – 1,000 บาท	2	2.5	7	13.0	7	25.9	3	21.4	9	34.9
1,001 – 1,500 บาท	3	3.7	4	7.4	2	7.4	1	7.1	0	0.0
1,501 – 2,000 บาท	1	1.2	0	0.0	2	7.4	0	0.0	1	3.0
2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	1	1.9	1	3.7	0	0.0	2	10.1
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5

รายได้ 5,001 -10,000 บาท เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4

รายได้ 20,001 ขึ้นไป เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 501 -1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.9

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม	4.19	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และพกพาสะดวก	4.01	มาก	3.98	มาก	4.00	มาก
3.สินค้ามีคุณภาพ	4.10	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก
4.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.97	มาก	3.98	มาก	3.98	มาก
5.สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP	3.25	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
6.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.21	มาก	4.25	มาก	4.23	มาก
7.สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้	4.01	มาก	3.93	มาก	3.97	มาก
8.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ	3.90	มาก	4.02	มาก	3.96	มาก
9.มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.12	มาก	4.20	มาก	4.16	มาก
10.มีตราชี้ห่อเป็นที่รู้จัก	3.09	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
11.เป็นสินค้าหัตถกรรม	3.91	มาก	4.02	มาก	3.97	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	<b>3.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 3.89 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 3.91

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.21 รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.19 และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.12

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.25 รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีลำดับที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.18



ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.ราคาถูก	3.97	มาก	4.00	มาก	3.99	มาก
2.บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.77	มาก	3.88	มาก	3.83	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.10	มาก	4.02	มาก	4.06	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	มาก	4.06	มาก	4.07	มาก
5.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.48	ปานกลาง	2.48	ปานกลาง	2.48	ปานกลาง
6.มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.64	มาก	3.67	มาก	3.66	มาก
7.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.79	มาก	3.98	มาก	3.89	มาก
8.สามารถต่อรองราคาได้	4.12	มาก	4.11	มาก	4.12	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>	<b>3.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 3.78 และชาย คิดเป็นร้อยละ 3.74

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.12 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.10 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.08

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.78 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.11 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.06 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.02

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.86	มาก	3.82	มาก	3.84	มาก
2.มีบริการส่งถึงบ้าน	3.03	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
3.สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้	2.90	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.43	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
5.ร้านตกแต่งสวยงาม	3.79	มาก	3.47	ปานกลาง	3.63	มาก
6.อริยาสัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง	4.22	มาก	4.08	มาก	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก	3.30	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยดังนี้ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 3.54 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 3.30

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.22 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.86 และร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.79

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.08 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.82 และร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.47

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การมีของแถมให้ลูกค้า	3.55	มาก	3.37	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
2.มีการลดราคาในบางโอกาส	3.73	มาก	3.79	มาก	3.76	มาก
3.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.81	มาก	3.64	มาก	3.73	มาก
4.มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.78	มาก	3.58	มาก	3.68	มาก
5.มีบริการหลังการขาย	3.55	มาก	3.13	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	3.77	มาก	3.72	มาก	3.75	มาก
7.สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	3.62	มาก	3.52	มาก	3.57	มาก
8.รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.78	มาก	3.58	มาก	3.68	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>มาก</b>	<b>3.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 3.54

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.70 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.81 มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.78 และปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.78

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.79 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.72 และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.64

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30 ปี ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม	4.19	มาก	4.21	มาก	4.18	มาก	4.19	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และพกพาสะดวก	4.03	มาก	4.02	มาก	3.92	มาก	3.99	มาก
3.สินค้ามีคุณภาพ	4.11	มาก	4.18	มาก	4.04	มาก	4.11	มาก
4.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.00	มาก	3.97	มาก	4.01	มาก	3.99	มาก
5.สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP	3.50	มาก	3.17	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
6.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.22	มาก	4.26	มาก	4.18	มาก	4.22	มาก
7.สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้	4.14	มาก	3.89	มาก	4.11	มาก	4.05	มาก
8.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ	3.89	มาก	3.95	มาก	4.23	มาก	4.02	มาก
9.มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.03	มาก	4.20	มาก	4.22	มาก	4.15	มาก
10.มีตราชื่อเป็นที่รู้จัก	3.25	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
11.เป็นสินค้าที่ลดกรรม	4.08	มาก	3.92	มาก	4.09	มาก	4.03	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคน  
เดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ อายุต่ำ  
กว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.95 อายุระหว่าง 30 – 39 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.93 และอายุระหว่าง 20  
– 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.89

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ  
มาก คิดเป็นร้อยละ 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามี  
เอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.22 รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.19 และ  
สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่  
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.26 รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.21  
และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.20

อายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มี  
สินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.23 มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิด  
เป็นร้อยละ 4.22 และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม , สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีเอกลักษณ์  
เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.18



ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 –29 ปี		30 ปี ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.ราคาถูก	4.00	มาก	4.06	มาก	3.75	มาก	3.94	มาก
2.บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.78	มาก	3.86	มาก	3.87	มาก	3.84	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14	มาก	4.09	มาก	3.90	มาก	4.04	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	มาก	4.13	มาก	3.96	มาก	4.01	มาก
5.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.25	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.43	ปานกลาง
6.มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.64	มาก	3.64	มาก	3.77	มาก	3.68	มาก
7.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.03	มาก	3.88	มาก	3.94	มาก	3.95	มาก
8.สามารถต่อรองราคาได้	4.06	มาก	4.09	มาก	4.29	มาก	4.15	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง  
20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.78 อายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี  
คิดเป็นร้อยละ 3.73

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก  
คิดเป็นร้อยละ 3.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่  
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.14 สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีสินค้า  
ให้เลือกหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 4.03

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.78 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับ ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.13 และสามารถต่อรองราคาได้ มีระดับ  
เท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.09

อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก  
คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับได้แก่  
สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.96 และมี  
สินค้าให้เลือกหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 3.94

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 –29 ปี		30 ปี ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.89	มาก	3.80	มาก	3.87	มาก	3.85	มาก
2.มีบริการส่งถึงบ้าน	2.69	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง
3.สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้	2.67	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.17	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.53	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
5.ร้านตกแต่งสวยงาม	3.67	มาก	3.62	มาก	3.52	ปานกลาง	3.60	มาก
6.อริยาสัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง	4.03	มาก	4.16	มาก	4.18	มาก	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบน ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.46 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.39 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.35

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.35 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.03 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.89 ร้านตกแต่ง สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.67

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.39 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.16 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.80 ร้านตกแต่ง สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.62

อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.46 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.18 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.87 มีที่จอดรถ สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 3.53

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 -29 ปี		30 ปี ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การมีของแถมให้ลูกค้า	3.42	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
2.มีการลดราคาในบางโอกาส	3.69	มาก	3.81	มาก	3.70	มาก	3.73	มาก
3.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.67	มาก	3.75	มาก	3.57	มาก	3.64	มาก
4.มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.69	มาก	3.68	มาก	3.40	มาก	3.54	มาก
5.มีบริการหลังการขาย	3.14	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	3.89	มาก	3.75	มาก	3.47	มาก	3.65	มาก
7.สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	3.28	ปานกลาง	3.60	มาก	3.75	มาก	3.59	มาก
8.รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.53	มาก	3.67	มาก	3.79	มาก	3.70	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.64</b>	<b>มาก</b>	<b>3.51</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบน  
ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ  
อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.64 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.54 และอายุระหว่าง  
30 – 39 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.51

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด  
ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับ ได้แก่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.89 มีการลดราคาใน  
บางโอกาส มีระดับเท่ากับกับ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.69

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม  
การตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับ  
แรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.81 มีการออกแบบบรรจุ  
ภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ  
3.75

อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด  
ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.73 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา  
คิดเป็นร้อยละ 3.70 และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.65

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม	4.12	มาก	4.20	มาก	4.47	มาก	4.26	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และพกพาสะดวก	3.86	มาก	4.01	มาก	4.32	มาก	4.06	มาก
3.สินค้ามีคุณภาพ	4.07	มาก	4.16	มาก	4.37	มาก	4.20	มาก
4.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3.81	มาก	4.06	มาก	3.95	มาก	3.94	มาก
5.สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP	3.27	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
6.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.10	มาก	4.28	มาก	4.37	มาก	4.25	มาก
7.สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้	3.83	มาก	4.00	มาก	4.16	มาก	4.00	มาก
8.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ	3.81	มาก	4.01	มาก	4.21	มาก	4.01	มาก
9.มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.03	มาก	4.22	มาก	4.21	มาก	4.15	มาก
10.มีตราชื่อเป็นที่รู้จัก	3.15	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
11.เป็นสินค้าที่ลดกรรม	4.08	มาก	3.91	มาก	4.05	มาก	4.01	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	<b>4.01</b>	<b>มาก</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนน คนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.01 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.91 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 3.83

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใน ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบ ของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.12 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.10 และ เป็นสินค้าหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 4.08

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.28 มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.22 และรูปแบบของ สินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.20

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใน ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามี เอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.47 สินค้ามีคุณภาพ มีระดับเท่ากับ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.37



ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.ราคาถูก	3.90	มาก	4.02	มาก	4.05	มาก	3.99	มาก
2.บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.63	มาก	3.93	มาก	4.00	มาก	3.85	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.83	มาก	4.14	มาก	4.21	มาก	4.06	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	มาก	4.16	มาก	4.16	มาก	4.05	มาก
5.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.20	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.49	ปานกลาง
6.มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.49	มาก	3.76	มาก	3.47	มาก	3.57	มาก
7.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.78	มาก	3.97	มาก	3.95	มาก	3.90	มาก
8.สามารถต่อรองราคาได้	3.98	มาก	4.16	มาก	4.16	มาก	4.10	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.84 มีจำนวนเท่ากับ สูงกว่าประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.84 และต่ำกว่าประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.58

ต่ำกว่าประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 3.98 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.90 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.83

ประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.16 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.14

สูงกว่าประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.21 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.16 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.16

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.71	มาก	3.88	มาก	3.95	มาก	3.85	มาก
2.มีบริการส่งถึงบ้าน	2.58	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
3.สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้	2.56	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.05	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.53	มาก	3.34	ปานกลาง
5.ร้านตกแต่งสวยงาม	3.51	มาก	3.61	มาก	3.74	มาก	3.62	มาก
6.อธยาศัยไมตรีพ่อก้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง	3.97	มาก	4.16	มาก	4.53	มาก	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.52	มาก	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.87 สูงกว่าประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.82 และต่ำกว่าประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.64

ต่ำกว่าประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.23 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 3.97 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.71 ร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.51

ประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.45 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.16 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.88 ร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.61

สูงกว่าประโยชน์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.52 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.53 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.95 ร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.74

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การมีของแถมให้ลูกค้า	3.31	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.58	มาก	3.46	ปานกลาง
2.มีการลดราคาในบางโอกาส	3.56	มาก	3.84	มาก	3.89	มาก	3.76	มาก
3.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.63	มาก	3.73	มาก	3.79	มาก	3.72	มาก
4.มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.61	มาก	3.70	มาก	3.47	ปานกลาง	3.59	มาก
5.มีบริการหลังการขาย	3.17	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.63	มาก	3.37	ปานกลาง
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	3.61	มาก	3.83	มาก	3.58	มาก	3.67	มาก
7.สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	3.24	ปานกลาง	3.61	มาก	4.21	มาก	3.69	มาก
8.รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.36	ปานกลาง	3.72	มาก	4.16	มาก	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	ปานกลาง	3.65	มาก	3.79	มาก	3.63	มาก

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.79 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.65 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.44

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.44 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.63 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีระดับเท่ากับกับ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.61

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.65 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.84 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.83 มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.73

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.21 รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 4.16 มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.89

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ										ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม	4.27	มาก	4.11	มาก	4.00	มาก	4.13	มาก	4.47	มาก	4.20	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และพกพาสะดวก	4.08	มาก	3.96	มาก	3.73	มาก	3.87	มาก	4.22	มาก	3.97	มาก
3.สินค้ามีคุณภาพ	4.23	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.04	มาก	4.28	มาก	4.11	มาก
4.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.04	มาก	3.67	มาก	3.88	มาก	3.91	มาก	4.72	มาก	4.04	มาก
5.สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP	3.36	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
6.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.30	มาก	4.11	มาก	4.12	มาก	4.09	มาก	4.53	มาก	4.23	มาก
7.สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้	4.06	มาก	3.67	มาก	3.76	มาก	4.00	มาก	4.03	มาก	3.90	มาก
8.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ	3.94	มาก	3.74	มาก	3.85	มาก	4.17	มาก	4.64	มาก	4.07	มาก
9.มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.19	มาก	3.81	มาก	4.06	มาก	4.35	มาก	4.64	มาก	4.21	มาก
10.มีตราฮือเป็นที่รู้จัก	3.25	ปานกลาง	2.22	น้อย	2.91	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
11.เป็นสินค้าหัตถกรรม	4.04	มาก	3.93	มาก	3.94	มาก	3.74	มาก	3.86	มาก	3.90	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>	<b>3.66</b>	<b>มาก</b>	<b>3.76</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>	<b>4.10</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ที่ปรึกษาต่างประเทศ เจ้าหน้าที่สถานศึกษาเอกชน และค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน



จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.10 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.98 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.88 รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.76 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.66

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.30 รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.27 และสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.23

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.66 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม มีระดับที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.11 และสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.00

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.12 มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.06 และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม มีระดับที่เท่ากันกับสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.88 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.35 มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.17 และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.13

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.10 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.72 มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.64 และสินค้ามีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 4.53



ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ										ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป/ ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.ราคาถูก	4.05	มาก	4.04	มาก	3.79	มาก	3.91	มาก	4.06	มาก	3.97	มาก
2.บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.86	มาก	3.85	มาก	3.67	มาก	3.87	มาก	4.11	มาก	3.87	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.12	มาก	4.07	มาก	3.82	มาก	3.96	มาก	3.97	มาก	3.99	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13	มาก	4.07	มาก	3.82	มาก	4.00	มาก	4.17	มาก	4.04	มาก
5.สามารถชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	2.54	ปาน กลาง	2.04	ปาน กลาง	2.42	ปาน กลาง	2.61	ปาน กลาง	2.95	ปาน กลาง	2.51	ปานกลาง
6.มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.68	มาก	3.41	มาก	3.61	มาก	3.65	มาก	4.11	มาก	3.69	มาก
7.มีสินค้าให้เลือกหลาย ระดับราคา	3.95	มาก	3.59	มาก	3.79	มาก	3.96	มาก	4.72	มาก	4.00	มาก
8.สามารถต่อรองราคาได้	4.12	มาก	4.04	มาก	3.79	มาก	4.00	มาก	4.89	มากที่สุด	4.17	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>	<b>3.64</b>	<b>มาก</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>4.12</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ที่ปรึกษาต่างประเทศ เจ้าหน้าที่สถานศึกษาเอกชน และค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ อาชีพอื่นๆ  
คิดเป็นร้อยละ 4.12 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.81 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ  
3.75 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และรับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.59

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับ  
มาก คิดเป็นร้อยละ 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ  
ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.13 สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับเท่ากับกับ  
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.12 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.05

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ราคา  
เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.07 ราคาถูก มี  
ระดับเท่ากับกับ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.04 และบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็น  
ร้อยละ 3.85

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.61 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคา  
เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 3.82 ราคาถูก มี  
ระดับเท่ากับกับ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 3.79  
และบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.67

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับเท่ากับกับ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อย  
ละ 4.00 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับเท่ากับกับ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา คิดเป็นร้อย  
ละ 3.96 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.91

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก  
คิดเป็นร้อยละ 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่  
สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.89 สินค้าให้เลือกหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 4.72  
และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อาชีพ										ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.96	มาก	3.52	มาก	3.67	มาก	3.70	มาก	4.31	มาก	3.83	มาก
2.มีบริการส่งถึงบ้าน	2.78	ปานกลาง	2.30	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง
3.สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้	2.75	ปานกลาง	2.48	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.26	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.65	มาก	3.75	มาก	3.41	ปานกลาง
5.ร้านตกแต่งสวยงาม	3.65	มาก	3.37	ปานกลาง	3.58	มาก	3.70	มาก	3.28	มาก	3.52	ปานกลาง
6.ออร์ยาศัยไมตรีพ้อค้าแม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง	4.11	มาก	4.22	มาก	3.97	มาก	4.22	มาก	4.47	มาก	4.20	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.42</b>	ปานกลาง	<b>3.14</b>	ปานกลาง	<b>3.33</b>	ปานกลาง	<b>3.52</b>	มาก	<b>3.62</b>	มาก	<b>3.41</b>	ปานกลาง

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ที่ปรึกษาต่างประเทศ เจ้าหน้าที่สถานศึกษาเอกชน และค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบน  
ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมีดังนี้ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ  
3.62 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.52 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.42 รับจ้าง  
ทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.33 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.14

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ  
จำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.42 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3  
อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ  
4.11 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.96 ร้านตกแต่ง  
สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.65

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ  
จำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.14 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3  
อันดับแรก ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.22 การจัดวาง  
สินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.52 ร้านตกแต่งสวยงาม คิด  
เป็นร้อยละ 3.37

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง  
ทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.33 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก  
3 อันดับแรก ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 3.97 การจัดวาง  
สินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.67 ร้านตกแต่งสวยงาม คิด  
เป็นร้อยละ 3.58

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ  
จำหน่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.52 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก  
เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.22 การจัด  
วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีระดับเท่ากับ ร้านตกแต่งสวยงาม คิด  
เป็นร้อยละ 3.70

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.62 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.47 การจัดวาง  
สินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.31 มีที่จอดรถสะดวกสบาย  
คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ										ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การมีของแถมให้ลูกค้า	3.45	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.61	มาก	3.95	มาก	3.50	มาก
2.มีการลดราคาในบางโอกาส	3.79	มาก	3.48	ปานกลาง	3.73	มาก	3.91	มาก	4.20	มาก	3.82	มาก
3.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.67	มาก	3.56	มาก	3.70	มาก	3.96	มาก	3.95	มาก	3.77	มาก
4.มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.74	มาก	3.48	ปานกลาง	3.52	มาก	3.61	มาก	4.09	มาก	3.69	มาก
5.มีบริการหลังการขาย	3.30	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.52	มาก	3.64	มาก	3.33	ปานกลาง
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	3.83	มาก	3.70	มาก	3.55	มาก	3.65	มาก	3.45	มาก	3.64	มาก
7.สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	3.55	มาก	3.48	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.91	มาก	4.03	มากที่สุด	3.62	มาก
8.รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.61	มาก	3.48	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.96	มาก	4.22	มาก	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก	3.42	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.76	มาก	3.94	มาก	3.64	มาก

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ที่ปรึกษาต่างประเทศ เจ้าหน้าที่สถานศึกษาเอกชน และค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบน  
ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมีดังนี้ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ  
3.62 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.52 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.42 รับจ้าง  
ทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.33 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.14

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด  
ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.62 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับ ได้แก่ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.83 มีการลดราคาใน  
บางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.79 มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.74

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม  
การตลาด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.42 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก และ  
เท่ากัน 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีส่วนลด  
พิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.56 มีการลดราคาในบางโอกาส , มีผู้แนะนำให้มาใช้  
บริการ ,รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ  
คิดเป็นร้อยละ 3.48

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม  
การตลาด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.45 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากและ  
เท่ากัน 3 อันดับแรก ได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.73 มีส่วนลดพิเศษให้แก่  
ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.70 และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.55

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม  
การตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับ  
แรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีระดับเท่ากันกับ รับเปลี่ยนสินค้ากรณี  
สินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.96 และมีการลดราคาในบางโอกาส มีระดับเท่ากันกับ สามารถคืน  
หรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.91

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ใน  
ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.64 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับ ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.82 มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า  
ประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.77 และรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.75



ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม	4.30	มาก	4.07	มาก	4.37	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	4.14	มาก
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม และพกพาสะดวก	4.12	มาก	3.81	มาก	4.15	มาก	3.71	มาก	3.89	มาก	3.94	มาก
3.สินค้ามีคุณภาพ	4.21	มาก	3.93	มาก	4.33	มาก	4.14	มาก	4.18	มาก	4.16	มาก
4.มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.02	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก	3.71	มาก	4.13	มาก	3.95	มาก
5.สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP	3.35	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
6.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.27	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก	4.07	มาก	4.27	มาก	4.21	มาก
7.สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้	3.96	มาก	3.78	มาก	4.15	มาก	4.21	มาก	3.95	มาก	4.01	มาก
8.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ	3.91	มาก	3.94	มาก	3.93	มาก	4.14	มาก	3.91	มาก	3.97	มาก
9.มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.14	มาก	4.20	มาก	4.26	มาก	4.00	มาก	3.99	มาก	4.12	มาก
10.มีตราที่หือเป็นที่รู้จัก	3.19	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง
11.เป็นสินค้าที่ลดกรรม	4.15	มาก	3.72	มาก	3.89	มาก	3.79	มาก	4.12	มาก	3.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	มาก	3.79	มาก	3.96	มาก	3.81	มาก	3.80	มาก	3.87	มาก

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.97 10,001 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.96 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.81 20,001 - 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ 5,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.79

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.30 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.27 และสินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.21

5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.22 มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.20 และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.07

10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 4.37 สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.26

15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.81 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 4.21 สินค้ามีคุณภาพ มีระดับที่เท่ากันกับ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.14

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 4.27 สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.18 และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 4.13



ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ย รวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.ราคาถูก	4.06	มาก	3.81	มาก	4.11	มาก	3.86	มาก	3.98	มาก	3.96	มาก
2.บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.88	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	3.93	มาก	3.78	มาก	3.85	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14	มาก	3.81	มาก	4.30	มาก	3.93	มาก	4.09	มาก	4.05	มาก
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	มาก	3.76	มาก	4.33	มาก	4.00	มาก	4.02	มาก	4.06	มาก
5.สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.46	ปานกลาง	2.24	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง
6.มีป้ายติดราคาชัดเจน	3.68	มาก	3.52	มาก	3.89	มาก	3.57	มาก	3.35	ปานกลาง	3.60	มาก
7.มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.02	มาก	3.70	มาก	4.11	มาก	3.86	มาก	3.48	ปานกลาง	3.83	มาก
8.สามารถต่อรองราคาได้	4.12	มาก	3.89	มาก	4.44	มาก	4.29	มาก	3.77	มาก	4.10	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	<b>4.00</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.63</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ 10,001 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.82 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.63 และ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.19 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.14 และสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.12

5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 3.89 ราคาถูก มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 3.81 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.76

10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.44 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.30

15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 3.93

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.63 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.98 บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.78 และสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 3.77

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.93	มาก	3.59	มาก	4.07	มาก	3.71	มาก	3.79	มาก	3.82	มาก
2.มีบริการส่งถึงบ้าน	2.72	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง
3.สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อีเมล ได้	2.69	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
4.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.20	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.81	มาก	3.14	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
5.ร้านตกแต่งสวยงาม	3.73	มาก	3.46	ปานกลาง	3.74	มาก	2.93	ปานกลาง	3.51	มาก	3.47	ปานกลาง
6.อชยาศัยไมตรีพ่อก้าแม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง	4.14	มาก	3.98	มาก	4.22	มาก	4.21	มาก	3.88	มาก	4.09	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.23</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.66</b>	<b>มาก</b>	<b>3.25</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.30</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.37</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ 10,001 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.66 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.40 20,001 -25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 5,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.23

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.40 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.14 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.93 ร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.73

5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.23 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 3.98 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.59 มีที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 3.46

10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.66 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.22 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.07 มีที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 3.81

15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 4.21 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.71 ร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.14

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 3.88 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.79 ร้านตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.51

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก บนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
1.การมีของแถมให้ลูกค้า	3.43	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.78	มาก	3.14	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
2.มีการลดราคาในบางโอกาส	3.83	มาก	3.59	มาก	3.85	มาก	3.71	มาก	3.71	มาก	3.74	มาก
3.มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.64	มาก	3.67	มาก	3.96	มาก	3.64	มาก	3.57	มาก	3.70	มาก
4.มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.77	มาก	3.57	มาก	3.67	มาก	3.50	มาก	3.55		3.61	มาก
5.มีบริการหลังการขาย	3.23	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
6.มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	3.89	มาก	3.56	มาก	3.74	มาก	3.43	ปานกลาง	3.68	มาก	3.66	มาก
7.สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	3.42	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	4.04	มาก	3.79	มาก	3.52	มาก	3.63	มาก
8.รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.49	ปานกลาง	3.52	มาก	4.07	มาก	3.86	มาก	3.70	มาก	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	มาก	3.47	ปานกลาง	3.82	มาก	3.55	มาก	3.55	มาก	3.60	มาก

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน คือ 10,001 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.66 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.40 20,001 -25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 5,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.23

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.59 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.89 มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.83 และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.77

5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.47 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.67 มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.59 และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.57

10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.82 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 4.07 สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.04 และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.96

15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.86 สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.79 และมีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.71

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55 โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.70 มีการลดราคาในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.71 และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.68



ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่พบ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	แปดผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.สถานที่จอดรถ	81	40.5	49	24.5	39	19.5	20	10.0	11	5.5	3.85	มาก	1
2.ตู้บริการเงินด่วน	30	15.0	49	24.5	80	40.0	24	12.0	17	8.5	3.26	ปานกลาง	7
3.ราคาสินค้า	23	11.5	55	27.5	99	49.5	20	10.0	3	1.5	3.38	ปานกลาง	3
4.แสงสว่าง	23	11.5	56	28.0	90	45.0	26	13.0	5	2.5	3.33	ปานกลาง	4
5.จุดบริการห้องน้ำ	49	24.5	49	24.5	49	24.5	35	17.5	18	9.0	3.38	ปานกลาง	3
6.ดนตรีเสียงดัง	20	10.0	33	16.5	109	54.5	33	16.5	5	2.5	3.15	ปานกลาง	10
7.มาตรฐานของสินค้า	16	8.0	51	25.5	109	54.5	22	11.0	2	1.0	3.29	ปานกลาง	5
8.สถานที่เก็บขยะ	48	24.0	56	28.0	46	23.0	35	17.5	15	7.5	3.44	ปานกลาง	2
9.อธยาศัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ภายในบริเวณงาน	25	12.5	47	23.5	84	42.0	33	16.5	11	5.5	3.21	ปานกลาง	8
10.ความสะอาดภายในบริเวณงาน	25	12.5	44	22.0	99	49.5	26	13.0	6	3.0	3.28	ปานกลาง	6
11. มีขอราน	27	13.5	51	25.5	57	28.5	36	18.0	29	14.5	3.06	ปานกลาง	11
12.ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน	23	11.5	41	20.5	96	48.0	28	14.0	12	6.0	3.18	ปานกลาง	9
13.สินค้ามีขนาดใหญ่ นานักมาก ไม่สามารถถือสินค้ากลับเองได้	21	10.5	37	18.5	85	42.5	43	21.5	14	7.0	3.04	ปานกลาง	12
14. อื่นๆ	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0			
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.30	ปานกลาง	

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม  
ของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง  
(ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัญหา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียง  
ตามลำดับได้ดังนี้ สถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.85) สถานที่เก็บขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และราคาสินค้า  
เท่ากับ จุดบริการห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. กรุณาช่วยให้ถนนคนเดินดีขึ้น โดยมีโต๊ะบริการสอบถามภาษาอังกฤษ ไทย ญี่ปุ่น ฯลฯ ว่าใครขายอะไรตรงไหน ควรเพิ่มถังขยะ ห้องน้ำ รถลากของที่ซื้อกลับไปรถ + บ้าน
2. ที่จริงแล้วไม่น่าจะมีนักดนตรีที่เป็นพวกวนิพก มาอยู่กลางถนนเพราะทำให้การสัญจรไปมาไม่สะดวก น่าจะอยู่ด้านข้าง
3. ไม่มีความปลอดภัยในการจอดรถ รถเสียหายบ่อยครั้ง
4. ควรมีสินค้าหลายชนิด คุณภาพดี ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับนักเรียนนักศึกษา
5. ควรมีสินค้าอื่นๆ แทรกบ้างเพราะจะเห็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมาก จนเหมือนซ้ำซาก จำเจ ทุกอาทิตย์
6. การจัดถนนคนเดินถือเป็นการรักษาวัฒนธรรมของคนเชียงใหม่ และช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชน และยังเป็น การส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นกิจกรรมหนึ่งสำหรับครอบครัว
7. อยากให้มีถังขยะ และที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
8. ควรจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยให้มากกว่านี้ เจ้าหน้าที่ควรจะพูดคุยกับนักท่องเที่ยวบ้าง
9. แนะนำให้จัดหมวดหมู่สินค้าในการวางจำหน่าย เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว