

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษา ปัญหา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000.- บาท ส่วนใหญ่เคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนิน และมาเที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอนในแต่ละเดือน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซื้ออาหาร เครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินมากที่สุด รองลงมาเป็นที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ซึ่งใช้เงินจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่เก๋ทันสมัยสวยงาม รองลงมาคือ สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดิน คือตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกเพราะเอาไว้ใช้เอง รองลงมาเอาไว้เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาเป็นเวลา 20.01 – 22.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด ถัดมาจะซื้อในโอกาสปีใหม่ การซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน และซื้อที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน แอร์พอร์ต ความบ่อยของการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมามากกว่า 2 ครั้ง และซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยใช้เงินเดือนละ 301 – 500 บาท รองลงมาเป็นเงิน 101 – 300 บาท และถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกใน

ครั้งต่อไปจะตัดสินใจลงเปลี่ยนแปลงแบบอื่นบ้าง รองลงมาจะเลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อมาแล้ว มีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบ ส่วนลดราคา รองลงมา คือ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก มักทราบจากเพื่อนแนะนำ รองลงมา คือ ป้ายนิทรรศการสินค้า OTOP ทราบรายละเอียดการจัดถนนคนเดินจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก พบเห็นและมาเอง เพื่อน บอกต่อกัน ฐูมาตั้งแต่มีการจัดกิจกรรม คนพูดกัน และอยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือ หนังสือแนะนำท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่

ระลึก

พบว่า ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบของสินค้ามีสีสันสวยงาม และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

พบว่าผู้บริโภคร่วมตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

พบว่า ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทัศนคติไม่ตรีพ่อค้าแม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและร้านตกแต่งสวยงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีการลดราคาในบางโอกาส มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ

3. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จำแนกตามเพศ

เพศชาย เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก และอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ และเครื่องตกแต่งบ้าน

เพศหญิง เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า และของที่ระลึก

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด จำแนกตามเพศ

เพศชาย เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเสื้อผ้า รองเท้า

เพศหญิง เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศชาย ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้

เพศหญิง ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

เพศชาย เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

เพศหญิง เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

เพศชาย เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ และเพราะราคาถูก

เพศหญิง เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่มีกมมาเที่ยวถนนคนเดิน จำแนกตามเพศ

เพศชาย เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ 15.00-18.00 น.

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

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

เพศชาย เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และอื่นๆ

เพศหญิง เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และอื่นๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง จำแนกตามเพศ
 เพศชาย เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1 ชิ้น 2 ชิ้น และ 3 ชิ้น

เพศหญิง เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น มากกว่า 4 ชิ้น และ 1 ชิ้น

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศชาย เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท และไม่เกิน 100 บาท

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

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก เสื้อผ้า รองเท้า และอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องประดับ

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า และของที่ระลึก

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร และเครื่องดื่ม ของที่ระลึก 1 และเสื้อผ้า รองเท้า

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้า รองเท้า

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า อาหารและเครื่องดื่ม และของที่ระลึก

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก เครื่องตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้า รองเท้า

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า จำแนกตาม อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน

อายุระหว่าง 20 -29 ปี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน

อายุ 30 ปี ขึ้นไป ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ และมีการบอกวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

ต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ 15.00-18.00 น.

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ 15.00-18.00 น.

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

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด วันอื่นๆ และวาเลนไทน์

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ วันอื่นๆ และวันเกิด

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 1 ชิ้น และ 3 ชิ้น

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 1 ชิ้น และ 3 ชิ้น

อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ชิ้น 2 ชิ้น และ 3 ชิ้น

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท ไม่เกิน 100 บาท และ 301 – 500 บาท มีจำนวนเท่ากัน และ 501 -1,000 บาท

อายุระหว่าง 20 -29 ปี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท และไม่เกิน 100 บาท และ 501 -1,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน

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

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม และ เสื้อผ้า รองเท้า

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเสื้อผ้า รองเท้า

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก เสื้อผ้า รองเท้า มีจำนวนเท่ากัน และเครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากัน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้า รองเท้า

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า อาหารและเครื่องดื่ม และของที่ระลึก

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า อาหารและเครื่องดื่ม และของที่ระลึก และเครื่องตกแต่งบ้าน มีจำนวนเท่ากัน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน

ระดับการศึกษาปริญญาตรีชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก มีจำนวนเท่ากัน และบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุรีไซเคิลได้ และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

ระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

ระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่ามีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน จำแนกตามระดับการศึกษา
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ 15.00-18.00 น.

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

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

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และอื่นๆ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด และปีใหม่ และวันอื่นๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 1 ชิ้น และ 3 ชิ้น

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 1 ชิ้น และ 3 ชิ้น

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น มากกว่า 4 ชิ้น และ 1, 2 ชิ้น

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท และ ไม่เกิน 100 บาท

ระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท 101 – 300 บาท และ 501 -1,000 บาท

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก และอาหาร เครื่องดื่ม มีจำนวนเท่ากัน เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ

พนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องประดับ และของที่ระลึก

ธุรกิจส่วนตัวที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเสื้อผ้า รองเท้า

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและรองเท้า และของที่ระลึก

อาชีพอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก ผ้าพันคอ และหมวก

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเสื้อผ้า รองเท้า

พนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเท่ากัน เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากัน

ธุรกิจส่วนตัวที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า อาหาร เครื่องดื่ม และ ของที่ระลึก

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าและรองเท้า ของที่ระลึก เครื่องตกแต่งบ้าน และอาหาร เครื่องดื่ม มีจำนวนเท่ากัน

อาชีพอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องประดับ และเครื่องตกแต่งบ้าน เสื้อผ้ารองเท้า มีจำนวนเท่ากัน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้

พนักงานบริษัทเอกชนที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ มีจำนวนเท่ากัน

ธุรกิจส่วนตัวที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ มีจำนวนเท่ากัน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ มีจำนวนเท่ากัน และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้

อาชีพอื่นๆ ที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

อาชีพอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง และเพื่อน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเพราะราคาถูก

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

อาชีพอื่นๆ ที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่

เอาไว้ใช้เอง เป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเพราะราคาถูก มีจำนวนเท่ากัน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ 15.00-18.00 น.

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 15.00-18.00 น. และ 20.01 – 22.00 น. มีจำนวนเท่ากัน และอื่นๆ

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น. 15.00-18.00 น.

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 15.00-18.00 น. 18.01 – 20.00 น. และอื่นๆ

อาชีพอื่นๆ ที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 15.00-18.00 น. และอื่นๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ วันอื่นๆ และวันเกิด

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ วันอื่นๆ และวันเกิด

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

อาชีพอื่นๆ ที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ วันอื่นๆ และวันเกิด

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 1 ชิ้น และ 3 ชิ้น

พนักงานบริษัทเอกชนที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 3 ชิ้น และ 1 ชิ้น

ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น มีจำนวนเท่ากัน 1, 3 ชิ้น และ 4 ชิ้น

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 3 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น

อาชีพอื่นๆที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น มีจำนวนเท่ากัน 1 ชิ้น และ 2 ชิ้น

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนก

ตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท และ ไม่เกิน 100 บาท

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

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

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

อื่นๆ ที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท และไม่เกิน 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

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้า รองเท้า

รายได้ 5,001 -10,000 บาทที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ผ้าพันคอ อาหารและเครื่องดื่ม และเสื้อผ้า รองเท้า

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเสื้อผ้า รองเท้า

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและรองเท้า และเครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ มีจำนวนเท่ากัน

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเครื่องประดับ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นจำนวนเงินมากที่สุด จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และเสื้อผ้า รองเท้า

รายได้ 5,001 -10,000 บาทที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า ของที่ระลึก และอาหารและเครื่องดื่ม

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า และ ของที่ระลึก

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องตกแต่งบ้าน และอาหารและเครื่องดื่ม

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเป็นจำนวนเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม และผ้าพันคอ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามความชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน

รายได้ 5,001 -10,000 บาทชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ มีจำนวนเท่ากัน

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ภัณฑ์ใช้วัสดุรีไซเคิลได้ และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่ชอบในลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน และสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ได้ อีก

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

รายได้ 5,001 -10,000 บาทเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง และเพื่อน

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเอง เพื่อน และแฟน/สามี/ภรรยา

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง ของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

รายได้ 5,001 -10,000 บาทเห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ เอาไว้ใช้เอง เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง และเพราะราคาถูก

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทเห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทเห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เอาไว้ใช้เอง และเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามช่วงเวลาที่มีคนมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ15.00-18.00 น.

รายได้ 5,001 -10,000 บาทเห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. 20.01 – 22.00 น. และ15.00-18.00 น.

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทเห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 –20.00 น. 15.00-18.00 น. และ20.01 – 22.00 น.

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 15.00-18.00 น. และ 20.01 – 22.00 น.

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เห็นว่าช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ 18.01 – 20.00 น. 15.00-18.00 น. และ 20.01 – 22.00 น.

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

รายได้ 5,001 - 10,000 บาทเห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วันเกิด ปีใหม่ และวันอื่นๆ

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เห็นว่าโอกาสที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปีใหม่ และวันอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน วันเกิด และวาเลนไทน์ และขึ้นบ้านใหม่มีจำนวนเท่ากัน

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น 1 ชิ้น และ 3 ชิ้น

รายได้ 5,001 - 10,000 บาทเห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 1, 2 ชิ้น 3 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น มากกว่า 4 ชิ้น และ 3 ชิ้น

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้น มากกว่า 4 ชิ้น และ 1, 3 ชิ้น

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง อันดับแรก ได้แก่ มากกว่า 4 ชิ้น 2 ชิ้น 3 และ 3 ชิ้น

แสดงจำนวน ร้อยละ ตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท และ ไม่เกิน 100 บาท

รายได้ 5,001 -10,000 บาทเห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 101 – 300 บาท 301 – 500 บาท และ 501 -1,000 บาท

รายได้ 10,001 - 15,000 บาทที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท 501 -1,000 บาท

รายได้ 15,001 - 20,000 บาทที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน อันดับแรก ได้แก่ 301 – 500 บาท 301 – 500 บาท และ 501 -1,000 บาท

รายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่เห็นว่าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 501 -1,000 บาท 101 – 300 บาท และ 301 – 500 บาท

4. เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พบว่า เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีลำดับที่เท่ากัน และสินค้ามีคุณภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปรึกษาмайตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และร้านตกแต่งสวยงาม

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปรึกษาмайตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และร้านตกแต่งสวยงาม

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ และรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการลด

ราคาในบางโอกาส มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และสินค้าสามารถใช้งานกับชีวิตประจำวันได้

อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท

อายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม, สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สามารถต่อรองราคาได้ และมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา

อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถต่อรองราคาได้ มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อีชยาชัยไมตรีพ็อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อีชยาชัยไมตรีพ็อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อีชยาชัยไมตรีพ็อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีการลดราคาในบางโอกาส มีระดับเท่ากับ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นสินค้าหัตถกรรม

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ สินค้ามีคุณภาพ มีระดับเท่ากับ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเท่ากัน

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับเท่ากับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ

ได้แก่อัยยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

ปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

สูงกว่าปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่อัยยาศัยไมตรีพ้อคำ แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีระดับเท่ากับ มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

ปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

สูงกว่าปริญญาดรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีการลดราคาในบางโอกาส

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ **ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม และสินค้ามีคุณภาพ

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม มีระดับที่เท่ากัน และสินค้ามีคุณภาพ

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะมีสินค้าให้เลือกหลายประเภทและรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม มีระดับที่เท่ากันกับสินค้ามีคุณภาพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ และรูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาและคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท และสินค้ามีเอกลักษณ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา **ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับที่เท่ากันกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูก

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับที่เท่ากันกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก มีระดับที่เท่ากันกับ สามารถต่อรองราคาได้ และบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับเท่ากับกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก มีระดับเท่ากับกับ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และสามารถต่อรองราคาได้ และบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับเท่ากับกับ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับเท่ากับกับ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และราคาถูก

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ สินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ अच्छาชัยไมตรีพ็อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ अच्छาชัยไมตรีพ็อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ अच्छาชัยไมตรีพ็อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ

ได้แก่อัยยาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีระดับเท่ากับกับ ร้านตกแต่งสวยงาม

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่อัยยาศัยไมตรีพ่อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีการลดราคาในบางโอกาส มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก และเท่ากัน 3 อันดับแรก ได้แก่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีการลดราคาในบางโอกาส มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และสามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

รับจ้างทั่วไป/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากและเท่ากัน 3 อันดับแรก ได้แก่มีการลดราคาในบางโอกาส มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีระดับเท่ากับกับ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีการลดราคาในบางโอกาส มีระดับเท่ากับกับ สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ และรับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่รูปแบบของสินค้ามีสี สีสัน สวยงาม สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ และสินค้ามีคุณภาพ

5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท และรูปแบบของสินค้ามีสี สีสัน สวยงาม

10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีสี สีสัน สวยงาม สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท

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

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ สินค้ามีคุณภาพ และมีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสามารถต่อรองราคาได้

5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก มีระดับเท่ากันกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีระดับเท่ากันกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาถูก บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น และสามารถต่อรองราคาได้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

5,001 -10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย

10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย

15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่อัยาศัยไมตรีพ้อค้า แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ทรัพยากรคน แม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ร้านตกแต่งสวยงาม

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ มีการลดราคาในบางโอกาส และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ มีการลดราคาในบางโอกาส และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ และมีการลดราคาในบางโอกาส

20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีการลดราคาในบางโอกาส และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

5. ระดับความสำคัญของปัญหา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ สถานที่จอดรถ สถานที่เก็บขยะ และราคาสินค้า เท่ากับ จุดบริการห้องน้ำ

อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้จะได้ศึกษาสิ่งกระตุ้น ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการและซื้อสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากเรียง 5 อันดับแรกตามลำดับต่อไปนี้ คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีสีสัน สวยงาม มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพ บรรจุกันท์สวยงาม และพกพาสะดวก

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และราคาถูกต้องตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เปี่ยมรัก นัฏธนาเสนีย์ (2546) เพราะการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน

ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ่อค้าแม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับเปี่ยมรัก ฉัตรนาเสนีย์ (2546) เพราะการศึกษาพบว่า ตัวแปร หรือปัจจัยความพึงพอใจในอัยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมีผลมาก มีการลดราคา

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ต้องค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เอาไว้ใช้เอง และรองลงมาเป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง

แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ เปี่ยมรัก ฉัตรนาเสนีย์ (2546) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ที่พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากการจัดกิจกรรมถนนคนเดินจากคำบอกเล่าจากเพื่อน

3. การตอบสนอง

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ในระดับมาก คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

ผู้บริโภค ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกให้ความสำคัญกับตราฮี้อระดับปานกลาง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกมากที่สุด คือ ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน แอร์พอร์ต

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6W 1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบคำถาม Who?, What?, When?, Where?, Whom? และ How? ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

- พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด
- มีอายุ 20 – 29 ปี
- ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
- มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
- ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
- อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา
- มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000.- บาท
- ส่วนใหญ่เคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนิน และมา

เที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอนในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ เปี่ยมรัก นัฏธนาเสนีย์ (2546) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000.- บาท ส่วนใหญ่เคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนิน และมาเที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอนในแต่ละเดือน

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร? - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

- ซื้ออาหาร เครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก
- สินค้ากลุ่มที่ใช้เงินจำนวนมากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า
- บรรจุภัณฑ์เน้นที่กะทัดรัดสวยงาม

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ? -วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกเพราะเอาไว้ใช้เอง

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? – บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินคือตัวเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? - โอกาสในการซื้อสินค้า

- ผู้บริโภคนิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มากที่สุด

- เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? – ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

- ซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? - ขั้นตอนในการซื้อสินค้า

- ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง

- ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง

- ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยใช้เงินเดือนละ 301 – 500 บาท

- ถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไปจะตัดสินใจลองเปลี่ยนแบบอื่นบ้าง

- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบ ส่วนลดราคา

- ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก มักทราบจากเพื่อนแนะนำ

- สื่อที่ได้รับทราบรายละเอียดคือหนังสือแนะนำท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

- ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก

- ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออาหาร เครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 63

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอันดับแรก คือ อัยาศัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้าในงานเป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 และซื้อที่แมกโคร คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งต่ำที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่อง รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 67

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จอดรถ

เหตุผลแรกในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เอาไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 58

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไป โดยจะตัดสินใจลองเปลี่ยนสินค้าเป็นแบบอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 79.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 90.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชาย และเพศหญิงเห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือตัวเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชาย และเพศหญิงเห็นว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เป็นของฝากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชาย และเพศหญิงเห็นว่า ช่วงเวลาที่มักมาเที่ยวถนนคนเดิน คือ เวลา 18.01 – 20.00 น.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายเห็นว่าจำนวนชิ้นที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกต่อครั้ง คือ ซื้อ 1 ชิ้น ส่วนเพศหญิงซื้อ 2 ชิ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายเห็นว่า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อเดือน 101 – 300 บาท ส่วนเพศหญิง คือ 301 – 500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถต่อรองราคาได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ผลการศึกษาทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลที่ได้จากการศึกษานี้ควรนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัว เพื่อที่จะรองรับการพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ดำเนินการถนนคนเดิน

1. จากการศึกษาครั้งนี้ จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้น หากบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานใดที่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิทธิสตรี หรือกิจกรรมสำหรับเยาวชน การจัดงานบริเวณถนนคนเดิน จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และควรมีสินค้าหลายชนิด คุณภาพดี ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับนักเรียน นักศึกษา
2. ผลการศึกษา ซึ่งพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ สถานที่จอดรถ สถานที่เก็บขยะ และราคาสินค้ากับจุดบริการห้องน้ำ ดังนั้น หน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความเอาใจใส่อย่างเข้มงวด และติดตามเอาใจใส่ในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดกิจกรรม ควรมีการดูแลและควบคุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ จุดบริการห้องน้ำ สถานที่เก็บขยะ และสุขาสาธารณะ คุณภาพอากาศและปริมาณฝุ่นละอองภายในบริเวณงาน รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรม และควรเน้นการทาสีทาสีอาคารสถานที่ให้ดูอย่างยั่งยืน และรักษาไม่ให้เสื่อมโทรม ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้ถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนินเป็นแหล่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สามารถรักษาความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปอย่างยั่งยืนได้
3. จากการศึกษาพบว่า ชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าวการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน คือ คำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจดำเนินการเผยแพร่และเพิ่มช่องทางในการรับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยใช้สื่อชนิดอื่นๆ เช่น ป้ายนิทรรศการสินค้า OTOP แผ่นพับ และใบปลิว วิทยุท้องถิ่น ฯลฯ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับพ่อค้า แม่ค้า บนถนนคนเดิน

ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม พกพาสะดวก ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการที่มีทุนอาจมีการลง Web site เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถมาหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของสินค้าที่มีสีสันสวยงาม และสินค้ามีให้เลือกหลายประเภทตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องผลิตสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น เหมาะสมกับนักเรียน นักศึกษา ให้มีสีสันสวยงาม และพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายแตกต่างจากสินค้าที่มีขายโดยทั่วไป ก็สามารถนำมาเป็นจุดแข็งได้

ด้านราคา

ความคุ้มค่าต่อราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณา ดังนั้น การตั้งราคาควรจะต้องให้อยู่ในระดับที่สอดคล้องเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มาเดินบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค นักเรียน นักศึกษา จะดูจากราคาที่แสดงไว้เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเลย และตั้งราคาให้เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ถูกที่สุด เนื่องจากจะทำให้เกิดสงครามราคา อันเป็นผลเสียทำลายภาพลักษณ์และระดับของสินค้า การตั้งราคาที่ถูกเกินไปยังทำให้ได้มีรายได้น้อย ควรแจ้งราคาที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัยาศัยไมตรีพ่อค้าแม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และร้านตกแต่งสวยงาม ตามลำดับ

ดังนั้น พ่อค้าแม่ค้าบนถนนคนเดิน จะต้องใช้อัยาศัยไมตรีเป็นกันเองกับลูกค้า และควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ลูกค้าจะได้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และร้านค้าจะต้องตกแต่งให้สวยงาม เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส รองลงมาเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ

ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีส่วนลดราคาในบางโอกาสตามเทศกาลต่างๆ เป็นช่วงๆ มีการจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เฉพาะโอกาส การออกสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็เป็นแนวทางที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เช่นกัน และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกแตกต่างจากผู้บริโภคในถนนสายอื่นๆ อำเภออื่นในจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นในการนำผลศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรหาข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะทำให้การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง ดังนั้นผลการศึกษานี้ไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงเป็นพฤติกรรมของคนท้องถิ่นที่มาเดินถนนคนเดิน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น