

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 354 ชุด สามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 354 ชุด และตอบคำถามไม่ครบถ้วน ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 34 ชุด จึงสามารถนำเสนอข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดจำนวน 330 ชุด และมาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	40.9
หญิง	195	59.1

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-25ปี	100	30.3
26-35 ปี	169	51.2
36-45ปี	42	12.7
46-55ปี	15	4.5
56ปีขึ้นไป	4	1.2
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา(ม.1-ม.6)/ปวช.	144	43.6
อนุปริญญา/ปวส.	13	3.9
ปริญญาตรี	155	47
สูงกว่าปริญญาตรี	18	5.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
ภาคกลาง	271	82.1
ภาคเหนือ	3	0.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	7
ภาคตะวันตก	6	1.8
ภาคตะวันออก	27	8.2
อาชีพ		
นักศึกษา	31	9.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	206	62.4
ข้าราชการ	20	6.1
รัฐวิสาหกิจ	4	1.2
อื่น ๆ	24	7.3

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	2.7
5,001 – 10,000 บาท	175	53
10,001-15,000 บาท	74	22.4
15,001 - 20,000 บาท	30	9.1
20,001-30,000 บาท	29	8.8
มากกว่า 30,000 บาท	13	3.9
รวม	330	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.9 นอกนั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1

มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 กลุ่มอายุ 46-55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

มีที่อยู่ปัจจุบันในภาคกลางมากที่สุดจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ภาคตะวันตกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และภาคเหนือมีจำนวนน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ .9

มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ

9.4 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ข้าราชการมีจำนวน 24 คน คิดเป็น 6.1 และ  
รัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา  
ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ระดับรายได้ 15,001 - 20,000  
บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 8.8 ระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 9 คน  
ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของฝากและของที่ระลึก ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละประเภทของฝากและของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของฝากและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
งานหัตถกรรม	108	32.7
ขนมและของกิน	279	84.5
สินค้าอุปโภคชีวภาพ	12	3.6
ผลไม้	163	49.4

จากตารางที่ 4-2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของฝากและของที่ระลึกประเภท  
ขนมและของกินมากที่สุด เป็นจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ผลไม้ จำนวน 163  
คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 งานหัตถกรรม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และลำดับสุดท้ายสินค้า  
อุปโภคชีวภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	95	28.8
301-500 บาท	106	32.1
501-800 บาท	42	12.7
801-1,000 บาท	60	18.2
มากกว่า 1,000 บาท	27	8.2
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4-3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึกเป็นจำนวนเงิน 301-500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 801-1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 501-800 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละการต่อรองและไม่ต่อรองราคาสินค้าในการซื้อของฝากและของที่ระลึก

การเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ต่อรอง	190	57.6
ไม่ต่อรอง	140	42.4
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4-4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่อรองราคาสินค้า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และไม่ต่อรองราคาสินค้าเป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	67	20.3
1 ชั่วโมง	176	53.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	87	26.4
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก 1 ชั่วโมง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และต่ำกว่า 30 นาที จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละใช่หรือไม่ใช่ในการซื้อของฝากและของที่ระลึกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น

การซื้อของฝากและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	22	6.7
ไม่ใช่	308	93.3
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4-6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อของฝากและของที่ระลึกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และซื้อของฝากและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	227	68.8
ซื้อเพื่อใช้เอง	210	63.6

จากตารางที่ 4-7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึกเพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของที่ระลึก

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.202	0.361	มาก	2
2. ด้านราคา	4.208	0.478	มาก	1
3. ด้านสถานที่	4.105	0.468	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.808	0.351	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.158	0.416	มาก	4
6. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.198	0.367	มาก	3
รวม	4.113	0.276	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.202 ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158 ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.364	0.541	มาก	1
2. ความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.255	0.507	มาก	2
3. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.127	0.525	มาก	4
4. อายุการใช้งานและความคงทนของผลิตภัณฑ์	4.145	0.496	มาก	3
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.121	0.478	มาก	5
รวม	4.202	0.361	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.202

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.364 รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.255 อายุการใช้งานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.127 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.121



ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.091	0.521	มาก	2
2. ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสม	4.324	0.552	มาก	1
รวม	4.208	0.478	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.324 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.091

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ท่าที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	4.039	0.620	มาก	3
2. ร้านค้าไม่แออัด	4.236	0.714	มาก	2
3. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ดูง่าย	4.000	0.540	มาก	4
4. สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.261	0.763	มาก	1
5. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.988	0.557	มาก	5
รวม	4.105	0.468	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.261 รองลงมาคือ ร้านค้าไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.236 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.039 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การลงชื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.082	0.408	มาก	1
2. การลดราคาพิเศษ	4.009	0.471	มาก	2
3. การออกร้านหรือการจัดงานเทศกาลประจำปี	3.976	0.373	มาก	3
4. การแถมสินค้า	3.703	0.686	มาก	4
5. การแจกโบชัวร์ ใบปลิว	3.270	0.532	น้อย	5
รวม	3.808	0.351	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การลงชื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.082 รองลงมาคือ การลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.009 การออกร้านหรือการจัดงานเทศกาลประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.976 การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.703 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแจกโบชัวร์ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. พนักงานขายยิ้มแย้ม อธิบายดี	4.264	0.505	มาก	1
2. พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน	4.194	0.453	มาก	2
3. สามารถให้คำแนะนำข้อมูลของสินค้าได้	4.158	0.440	มาก	3
4. การให้บริการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากแก่ลูกค้า	4.015	0.606	มาก	4
รวม	4.158	0.416	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานขายยิ้มแย้ม อธิบายดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.264 รองลงมาคือ พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.194 สามารถให้คำแนะนำข้อมูลของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การให้บริการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.152	0.456	มาก	4
2. ความแข็งแรง ทนทานของบรรจุภัณฑ์	4.279	0.530	มาก	1
3. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายของบรรจุภัณฑ์	4.215	0.539	มาก	3
4. สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอยู่ได้	4.236	0.510	มาก	2
5. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	4.109	0.517	มาก	5
รวม	4.198	0.367	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความแข็งแรง ทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.279 รองลงมาคือ สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพอยู่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.236 ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.215 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.152 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.109

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของฝากและของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1. งานหัตถกรรม	48	36.6	60	30.8
2. ขนมและของกิน	105	77.8	174	89.2
3. สินค้าอุปโภคบริโภค	6	4.4	6	3.1
4. ผลไม้	78	57.8	85	43.6
ค่าใช้จ่าย				
1. ต่ำกว่า 300 บาท	37	27.4	58	29.7
2. 301-500 บาท	36	26.7	70	35.9
3. 501-800 บาท	21	15.6	21	10.8
4. 801-1,000 บาท	28	20.7	32	16.4
5. มากกว่า 1,000 บาท	13	9.6	14	7.2
รวม	135	100	195	100

ตารางที่ 4 -15 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของฝากและของที่ระลึก	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก				
1. ต่อรอง	52	38.5	138	70.8
2. ไม่ต่อรอง	83	61.5	57	29.2
รวม	135	100	195	100
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก				
1. ต่ำกว่า 30 นาที	38	28.1	29	14.9
2. 1 ชั่วโมง	68	50.4	108	55.4
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	29	21.5	58	29.7
รวม	135	100	195	100
ซื้อของฝากและของที่ระลึกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก				
1. ใช่	6	4.4	16	8.2
2. ไม่ใช่	129	95.6	179	91.8
รวม	135	100	195	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1. ซื้อไปเป็นของฝาก	99	73.3	128	65.6
2. ซื้อเพื่อใช้เอง	77	57	133	68.2

จากตาราง 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก จำแนกตามอายุ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก	15-25 ปี (n=100)		26-35 ปี (n=169)		36-45 ปี (n=42)		46-55 ปี (n=15)		56 ปีขึ้นไป (n=4)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของฝากและของขวัญที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)										
1. งานหัตถกรรม	34	34	53	31.4	15	35.7	6	40	0	0
2. ขนมและของกิน	85	85	146.4	86.4	37	88.1	11	46.7	4	100
3. สินค้าอุปโภคชีวภาพ	2	2	2	1.2	2	4.8	4	26.7	2	50
4. ผลไม้	34	34	84	49.7	26	61.9	15	100	4	100
ค่าใช้จ่าย										
1. ต่ำกว่า 300 บาท	39	39	47	27.8	8	19	1	6.7	0	0
2. 301-500 บาท	39	39	56	33.1	11	26.2	0	0	0	0
3. 501-800 บาท	9	9	24	14.2	8	19	1	6.7	0	0
4. 801-1,000 บาท	12	12	30	17.8	10	23.8	4	26.7	4	100
5. มากกว่า 1,000 บาท	1	1	12	7.1	5	11.9	9	60	0	0
รวม	100	100.0	169	100.0	42	100.0	15	100.0	4	100.0
การเลือกซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก										
1. ต่อรอง	57	57	98	58	24	57.1	7	46.7	4	100
2. ไม่ต่อรอง	43	43	71	42	18	42.9	8	53.3	0	0
รวม	100	100.0	169	100.0	42	100.0	15	100.0	4	100.0

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	15-25 ปี (n=100)		26-35 ปี (n=169)		36-45 ปี (n=42)		46-55 ปี (n=15)		56 ปีขึ้นไป (n=4)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก										
1. ต่ำกว่า 30 นาที	20	20	40	23.7	7	16.7	0	0	0	0
2. 1 ชั่วโมง	58	58	83	49.1	20	47.6	11	73.3	4	100
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	22	22	46	27.2	15	35.7	4	26.7	0	0
รวม	100	100.0	169	100.0	42	100.0	15	100.0	4	100.0
ชื่อของฝากและของที่ระลึกร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก										
1. ใช่	9	9	10	5.9	2	4.8	1	6.7	0	0
2. ไม่ใช่	91	91	159	94.1	40	95.2	14	93.3	4	100
รวม	100	100.0	169	100.0	42	100.0	15	100.0	4	100.0
วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)										
1. ซื้อไปเป็นของฝาก	66	66	111	65.7	33	78.6	13	86.7	4	100
2. ซื้อเพื่อใช้เอง	61	61	113	66.9	23	54.8	11	73.3	2	50

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 15-25 ปี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท และ 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46-55 ปี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทผลไม้ ด้วยค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก



ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก จำนวนตามระดับการศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก	มัธยมศึกษา (น.1-ม.6)		ปริญญาโท		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ (n=144)	จำนวน	ร้อยละ (n=13)	จำนวน	ร้อยละ (n=155)	จำนวน	ร้อยละ (n=18)
ประเภทของฝากและของขวัญที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1. งานหัตถกรรม	25	17.4	1	7.7	74	47.7	8	44.4
2. ขนมและของกิน	126	87.5	11	84.6	127	81.9	15	83.3
3. สินค้าอุปโภคบริโภค	0	0	0	0	12	7.7	0	0
4. ผลไม้	48	33.3	4	30.8	103	66.5	8	44.4
ค่าใช้จ่าย								
1. ต่ำกว่า 300 บาท	64	44.4	6	46.2	19	12.3	6	33.3
2. 301-500 บาท	68	47.2	30.8	29	29	18.7	5	27.8
3. 501-800 บาท	7	4.9	1	7.7	34	21.9	0	0
4. 801-1,000 บาท	3	2.1	2	15.4	53	34.2	2	11.1
5. มากกว่า 1,000 บาท	2	1.4	0	0	20	12.9	5	27.8
รวม	144	100.0	13	100.0	155	100.0	18	100.0

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6) /ปวช.(n=144)		อนุปริญาปวส. (n=13)		ปริญาตรี (n=155)		สูงกว่าปริญาตรี (n=18)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก								
1. ต่อรอง	79	54.9	1	7.7	102	65.8	8	44.4
2. ไม่ต่อรอง	65	45.1	12	92.3	53	34.2	10	55.66
รวม	144	100.0	13	100.0	155	100.0	18	100.0
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก								
1. ต่ำกว่า 30 นาที	53	36.8	1	7.7	13	8.4	0	0
2. 1 ชั่วโมง	72	50	12	92.3	84	54.2	8	44.4
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	19	13.2	0	0	58	37.4	10	55.6
รวม	144	100.0	13	100.0	155	100.0	18	100.0
ชื่อของฝากและของที่ระลึกที่ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก								
1. ใช่	7	4.9	3	23.1	12	7.7	0	0
2. ไม่ใช่	137	95.1	10	76.9	143	92.3	18	100
รวม	144	100.0	13	100.0	155	100.0	18	100.0

## ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6) /ปวช.(n=144)		อนุปริญญา/ปวส. (n=13)		ปริญญาตรี (n=155)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=18)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1. ซื้อไปเป็นของฝาก	81	56.3	10	76.9	122	78.7	14	77.8
2. ซื้อเพื่อใช้เอง	103	71.5	8	61.5	84	54.2	15	83.3

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.1-ม.6) /ปวช. ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 801-1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ตารางที่ 4 -18 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก	ภาคกลาง (n=271)		ภาคเหนือ (n=3)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=23)		ภาคตะวันตก (n=6)		ภาคตะวันออก (n=27)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของฝากและของขวัญที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)										
1. งานหัตถกรรม	91	33.6	0	0	1	4.3	0	0	16	59.3
2. ขนมและของกิน	230	84.9	2	66.7	18	78.3	4	66.7	25	92.6
3. สินค้าอุปโภคบริโภค	7	2.6	0	0	4	17.4	1	16.7	0	0
4. ผลไม้	131	48.3	1	33.3	15	65.2	3	50	13	48.1
ค่าใช้จ่าย										
1. ต่ำกว่า 300 บาท	82	30.3	0	0	6	26.1	0	0	7	25.9
2. 301-500 บาท	83	30.6	2	66.7	8	34.8	3	50	10	37
3. 501-800 บาท	33	12.2	0	0	0	0	1	16.7	8	29.6
4. 801-1,000 บาท	52	19.2	1	33.3	7	30.4	0	0	0	0
5. มากกว่า 1,000 บาท	21	7.7	0	0	2	8.7	2	33.3	2	7.4
รวม	271	100.0	3	100.0	23	100.0	6	100.0	27	100.0

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	ภาคกลาง (n=271)		ภาคเหนือ (n=3)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=23)		ภาคตะวันตก (n=6)		ภาคตะวันออก (n=27)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก</b>										
1. ต่อรอง	162	59.8	3	100	10	43.5	1	16.7	14	51.9
2. ไม่ต่อรอง	109	40.2	0	0	13	56.5	5	83.3	13	48.1
<b>รวม</b>	<b>271</b>	<b>100.0</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก</b>										
1. ต่ำกว่า 30 นาที	62	22.9	0	0	4	17.4	0	0	1	3.7
2. 1 ชั่วโมง	144	53.1	0	0	16	69.6	2	33.3	14	51.9
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	65	24	3	100	3	13	4	66.7	12	44.4
<b>รวม</b>	<b>271</b>	<b>100.0</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>
<b>ชื่อของฝากและของที่ระลึกที่ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</b>										
1. ใช่	14	5.2	0	0	4	17.4	4	66.7	0	0
2. ไม่ใช่	257	94.8	3	100	19	82.6	2	33.3	27	100
<b>รวม</b>	<b>271</b>	<b>100.0</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4 -18 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	ภาคกลาง (n=271)		ภาคเหนือ (n=3)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(n=23)		ภาคตะวันตก (n=6)		ภาคตะวันออก (n=27)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อฝากและของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	173	63.8	3	100	23	100	4	66.7	24	88.9
1. ซื้อไปเป็นของฝาก	180	66.4	1	33.3	11	47.8	5	83.3	13	48.1
2. ซื้อเพื่อใช้เอง										

จากตารางที่ 4-18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภาคกลาง ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภาคเหนือ ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภาคตะวันตก ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ภาคตะวันออก ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก



ตารางที่ 4 -19 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก จำนวนตามอาชีพ

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=206)											
	นักศึกษา(n=31)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว(n=45)	ข้าราชการ(n=20)	รัฐวิสาหกิจ(n=4)	อื่น ๆ (n=24)							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของฝากและของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)												
1. งานหัตถกรรม	16	51.6	12	27.3	68	32.9	4	20	1	25	7	29.2
2. ขนมและของกิน	28	90.3	41	93.2	176	85	12	60	4	100	18	75
3. สินค้าอุปโภคชีวภาพ	0	0	4	9.1	2	1	6	30	0	0	0	0
4. ผลไม้	15	48.4	29	65.9	94	45.4	17	85	1	25	7	29.2
ค่าใช้จ่าย												
1. ต่ำกว่า 300 บาท	5	16.1	4	9.1	73	35.3	1	5	2	50	10	41.7
2. 301-500 บาท	10	32.3	20	45.5	60	29	4	20	0	0	12	50
3. 501-800 บาท	4	12.9	8	18.2	30	14.5	0	0	0	0	0	0
4. 801-1,000 บาท	11	35.5	6	13.6	34	16.4	6	30	1	25	2	8.3
5. มากกว่า 1,000 บาท	1	3.2	6	13.6	10	4.8	9	45	1	25	0	0
รวม	31	100.0	45	100.0	206	100.0	20	100.0	4	100.0	24	100.0

ตารางที่ 4 -19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก	พนักงาน											
	นักศึกษา(๓=31)		ประกอบธุรกิจส่วนตัว(๓=45)		บริษัทเอกชน(๓=206)		ข้าราชการ(๓=20)		รัฐวิสาหกิจ(๓=4)		อื่น ๆ (๓=24)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก												
1. ต่อรอง	22	71	22	50	119	57.5	11	55	1	25	15	62.5
2. ไม่ต่อรอง	9	29	22	50	88	42.5	9	45	3	75	9	37.5
รวม	31	100.0	45	100.0	206	100.0	20	100.0	4	100.0	24	100.0
ระยะเวลาในการตัดสินใจของฝากและของที่ระลึก												
1. ต่ำกว่า 30 นาที	0	0	6	13.6	51	24.6	1	5	2	50	7	29.2
2. 1 ชั่วโมง	17	54.8	26	59.1	104	50.2	12	60	1	25	16	66.7
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	14	45.2	12	27.3	52	25.1	7	35	1	25	1	4.2
รวม	31	100.0	45	100.0	206	100.0	20	100.0	4	100.0	24	100.0

## ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของการซื้อของฝากและของที่ระลึก	พนักงาน											
	นักศึกษา(n=31)		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว(n=45)		บริษัทเอกชน(n=206)		ข้าราชการ(n=20)		รัฐวิสาหกิจ(n=4)		อื่น ๆ (n=24)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อของฝากและของที่ระลึกที่ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก												
1. ใช่	5	16.1	3	6.8	19	4.8	1	5	0	0	3	12.5
2. ไม่ใช่	26	83.9	41	93.2	197	95.2	19	95	4	100	21	87.5
รวม	31	100	45	100	206	100	20	100	4	100	24	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของที่ระลึก												
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)												
1. ซื้อไปเป็นของฝาก	22	71	33	75	138	66.7	18	90	1	25	15	62.5
2. ซื้อเพื่อใช้เอง	23	74.2	22	50	140	67.6	10	50	4	100	11	45.8

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 801-1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 301-500 บาท มีการต่อรองและไม่ต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 300 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทผลไม้ ด้วยค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกต่ำกว่า 30 นาที ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก จำนวนตามระดับรายได้

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากและของที่ระลึก	น้อยกว่า 5,000 บาท (n=9)		5,001-10,000 บาท (n=175)		10,001-15,000 บาท (n=74)		15,001-20,000 บาท (n=30)		20,001-30,000 บาท (n=29)		มากกว่า 30,000 บาท (n=13)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของฝากและของที่ระลึก (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)												
1. งานหัตถกรรม	1	11.1	45	25.7	35	47.3	12	40	11	37.9	4	30.8
2. ขนมและของกิน	8	88.9	152	86.9	63	85.1	27	90	21	72.4	8	61.5
3. สินค้าอุปโภคชีวภาพ	0	0	1	0.6	1	1.4	3	10	1	3.4	6	46.2
4. ผลไม้	3	33.3	59	33.7	49	66.2	24	80	15	51.7	13	100
ค่าใช้จ่าย												
1. ต่ำกว่า 300 บาท	1	11.1	79	45.1	11	14.9	1	3.3	2	6.9	1	7.7
2. 301-500 บาท	6	66.7	72	41.1	18	24.3	0	0	9	31	1	7.7
3. 501-800 บาท	2	22.2	13	7.4	20	27	6	20	1	3.4	0	0
4. 801-1,000 บาท	0	0	8	4.6	20	27	17	56.7	13	44.8	2	15.4
5. มากกว่า 1,000 บาท	0	0	3	1.7	5	6.8	6	20	4	13.8	9	69.2
รวม	9	100.0	175	100.0	74	100.0	30	100.0	29	100.0	13	100.0

## ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของฝากและของที่ระลึก	น้อยกว่า 5,000 บาท (n=9)		5,001-10,000 บาท (n=45)		10,001-15,000 บาท (n=206)		15,001-20,000 บาท (n=20)		20,001-30,000 บาท (n=4)		มากกว่า 30,000 บาท (n=24)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก												
1. ต่อรอง	5	55.6	97	55.4	45	60.8	20	66.7	18	62.1	5	38.5
2. ไม่ต่อรอง	4	44.4	78	44.6	29	39.2	10	33.3	11	37.9	8	61.5
รวม	9	100	175	100	74	100	30	100	29	100	13	100
ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึก												
1. ต่ำกว่า 30 นาที	2	22.2	52	29.7	7	9.5	3	10	3	10.3	0	0
2.1 ชั่วโมง	5	55.6	87	49.7	40	54.1	19	63.3	15	51.7	10	76.9
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	2	22.2	36	20.6	27	36.5	8	26.7	11	37.9	3	23.1
รวม	9	100	175	100	74	100	30	100	29	100	13	100

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก	น้อยกว่า 5,000 บาท (n=9)		5,001-10,000 บาท (n=45)		10,001-15,000 บาท (n=206)		15,001-20,000 บาท (n=20)		20,001-30,000 บาท (n=4)		มากกว่า 30,000 บาท (n=24)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อของฝากและของขวัญที่ระลึกที่ท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก												
1. ใช่	0	0	16	9.1	1	1.4	4	13.3	1	3.4	0	0
2. ไม่ใช่	9	100	159	90.9	73	98.6	26	86.7	28	96.6	13	100
รวม	9	100	175	100	74	100	30	100	29	100	13	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากและของขวัญที่ระลึก												
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)												
1. ซื้อไปเป็นของฝาก	3	33.3	111	63.4	58	78.4	17	56.7	27	93.1	11	84.6
2. ซื้อเพื่อใช้เอง	8	88.9	121	69.1	39	52.7	19	63.3	13	44.8	10	76.9

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 501-800 บาท และ 801-1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อใช้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ประเภทขนมและของกิน ด้วยค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ไม่มีการต่อรองราคาสินค้า ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง ไม่กำหนดที่จะเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อไปเป็นของฝาก



ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามประเภท

ประเภทของฝากของที่ระลึกที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		บรรจุภัณฑ์	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
งานหัตถกรรม												
เลือก (n=108)	4.17	0.337	4.171	0.454	4.194	0.367	3.752	0.247	4.137	0.346	4.204	0.317
ไม่เลือก (n=222)	4.218	0.372	4.225	0.489	4.061	0.504	3.835	0.389	4.168	0.447	4.195	0.39
t		-1.125		-0.962		2.721		-2.356		-0.697		0.19
Sig.		0.081		0.109		0.006*		0.006*		0.015*		0.278
ขนมและของกิน												
เลือก (n=279)	4.207	0.349	4.224	0.45	4.079	0.482	3.799	0.351	4.157	0.425	4.185	0.363
ไม่เลือก (n=51)	4.176	0.423	4.118	0.605	4.247	0.35	3.855	0.351	4.162	0.367	4.271	0.381
t		0.558		1.465		-2.379		-1.04		-0.078		-1.536
Sig.		0.638		0.354		0.124		0.487		0.548		0.135

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ประเภทของผลึกที่ระลึกที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		บรรจุภัณฑ์	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
สินค้าอุปโภคบริโภค												
เลือก (n=12)	3.900	0.606	4.000	0.674	3.600	0.777	3.633	0.328	4.000	0.261	4.050	0.392
ไม่เลือก (n=318)	4.214	0.345	4.215	0.468	4.124	0.443	3.814	0.351	4.164	0.420	4.204	0.365
t	-2.992		-1.537		-2.322		-1.759		-1.337		-1.428	
Sig.	0.406		0.577		0.002*		0.958		0.077		0.198	
ผลไม่												
เลือก (n=163)	4.209	0.363	4.178	0.447	4.126	0.418	3.766	0.331	4.121	0.346	4.169	0.332
ไม่เลือก (n=167)	4.196	0.360	4.237	0.505	4.084	0.512	3.849	0.366	4.193	0.473	4.226	0.397
t	0.306		-1.115		0.828		-2.170		-1.578		-1.414	
Sig.	0.606		0.010*		0.004*		0.533		0.000		0.056	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามประเภทของฝากและของที่ระลึก ที่เลือกและไม่เลือกงานหัตถกรรม พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของฝากและของที่ระลึก ที่เลือกขนมและของกินและไม่เลือก พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของฝากและของที่ระลึก ที่เลือกสินค้าอุปโภคชีวภาพและไม่เลือก พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของฝากและของที่ระลึก ที่เลือกผลไม้และไม่เลือก พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		บรรจุภัณฑ์	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่า 300 บาท (n=95)	4.261	0.344	4.316	0.484	4.093	0.491	3.941	0.396	4.232	0.480	4.263	0.390
301-500 บาท (n=106)	4.149	0.443	4.175	0.544	4.068	0.476	3.764	0.318	4.163	0.430	4.153	0.384
501-800 บาท (n=42)	4.257	0.273	4.226	0.520	4.210	0.395	3.767	0.272	4.244	0.372	4.281	0.354
801-1,000 บาท (n=60)	4.163	0.305	4.067	0.268	4.113	0.367	3.700	0.262	4.000	0.319	4.213	0.323
มากกว่า 1,000 บาท (n=27)	4.207	0.257	4.241	0.401	4.111	0.638	3.815	0.461	4.093	0.270	3.985	0.207
F			1.636	2.759		0.711		5.696		3.631		4.137
Sig.			0.165	0.028*		0.585		0.000*		0.007*		0.003*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามค่าใช้จ่าย พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ LSD ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านราคา

ค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 300 บาท	301-500 บาท	501-800 บาท	801-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
ต่ำกว่า 300 บาท	4.316	-	0.141*	0.090	0.249*	0.075
301-500 บาท	4.175		-	-0.052	0.108	-0.066
501-800 บาท	4.226			-	0.160	-0.015
801-1,000 บาท	4.067				-	-0.174
มากกว่า 1,000 บาท	4.241					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.141 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันกับค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.249 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมการตลาด

ค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 300 บาท	301-500 บาท	501-800 บาท	801-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
ต่ำกว่า 300 บาท	3.941	-	0.177*	0.174*	0.241*	0.126
301-500 บาท	3.764		-	-0.003	0.064	-0.051
501-800 บาท	3.767			-	0.067	-0.048
801-1,000 บาท	3.700				-	-0.115
มากกว่า 1,000 บาท	3.815					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.177 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 501-800 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.174 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.241 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านบุคลากร

ค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 300 บาท	301-500 บาท	501-800 บาท	801-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
ต่ำกว่า 300 บาท	3.941	-	0.069	-0.012	0.232*	0.139
301-500 บาท	3.764		-	-0.081	0.163*	0.070
501-800 บาท	3.767			-	0.244*	0.151
801-1,000 บาท	3.700					-0.093
มากกว่า 1,000 บาท	3.815					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท โดยมีผลเฉลี่ย 0.232 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท โดยมีผลเฉลี่ย 0.163 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 501-800 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 0.244 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและ  
ของที่ระลึก จำแนกตามค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านบรรจุกุณัณฑ์

ค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 300 บาท	301-500 บาท	501-800 บาท	801-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
ต่ำกว่า 300 บาท	3.941	-	0.110*	-0.017	0.049	0.278*
301-500 บาท	3.764		-	-0.128	-0.060	0.167*
501-800 บาท	3.767				0.067	0.295*
801-1,000 บาท	3.700					0.228*
มากกว่า 1,000 บาท	3.815					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย  
ต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุกุณัณฑ์แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบ  
แบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.110 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 300 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้าน  
บรรจุกุณัณฑ์แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย  
0.278 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้าน  
บรรจุกุณัณฑ์แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย  
0.167 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 501-800 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้าน  
บรรจุกุณัณฑ์แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท โดยมีผลต่าง  
เฉลี่ย 0.295 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้าน  
บรรจุกุณัณฑ์แตกต่างกันกับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท โดยมีผลต่าง  
เฉลี่ย 0.228 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก

การเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		บรรจุภัณฑ์	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
दौरान (n=190)	4.118	0.307	4.174	0.407	4.079	0.403	3.805	0.304	4.145	0.403	4.173	0.287
ไม่ दौरान (n=140)	4.317	0.396	4.254	0.558	4.079	0.544	3.811	0.408	4.175	0.434	4.233	0.452
t		-4.952		-1.436		0.838		-0.157		-0.652		-1.384
Sig.		0.000*		0.000*		0.001*		0.093		0.319		0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อของฝาก และของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		บรรจุภัณฑ์	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ต่ำกว่า 30 นาที (n=67)	4.346	0.376	4.313	0.442	4.200	0.392	3.878	0.357	4.239	0.461	4.215	0.343
1 ชั่วโมง (n=176)	4.127	0.329	4.165	0.485	4.056	0.488	3.785	0.347	4.139	0.411	4.210	0.391
มากกว่า 1 ชั่วโมง (n=87)	4.244	0.375	4.213	0.480	4.131	0.469	3.800	0.353	0.353	0.387	4.161	0.334
F		10.245		2.378		2.520		1.716		1.614		0.612
Sig.		0.000*		0.094		0.082		0.181		0.201		0.543

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4- 28 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อแตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ LSD ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 นาที	1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ต่ำกว่า 30 นาที	4.346		0.219*	0.103
1 ชั่วโมง	4.127			0.116*
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4.244			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ ต่ำกว่า 30 นาที มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.219 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ ต่ำกว่า 30 นาที มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ มากกว่า 1 ชั่วโมง โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.103 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

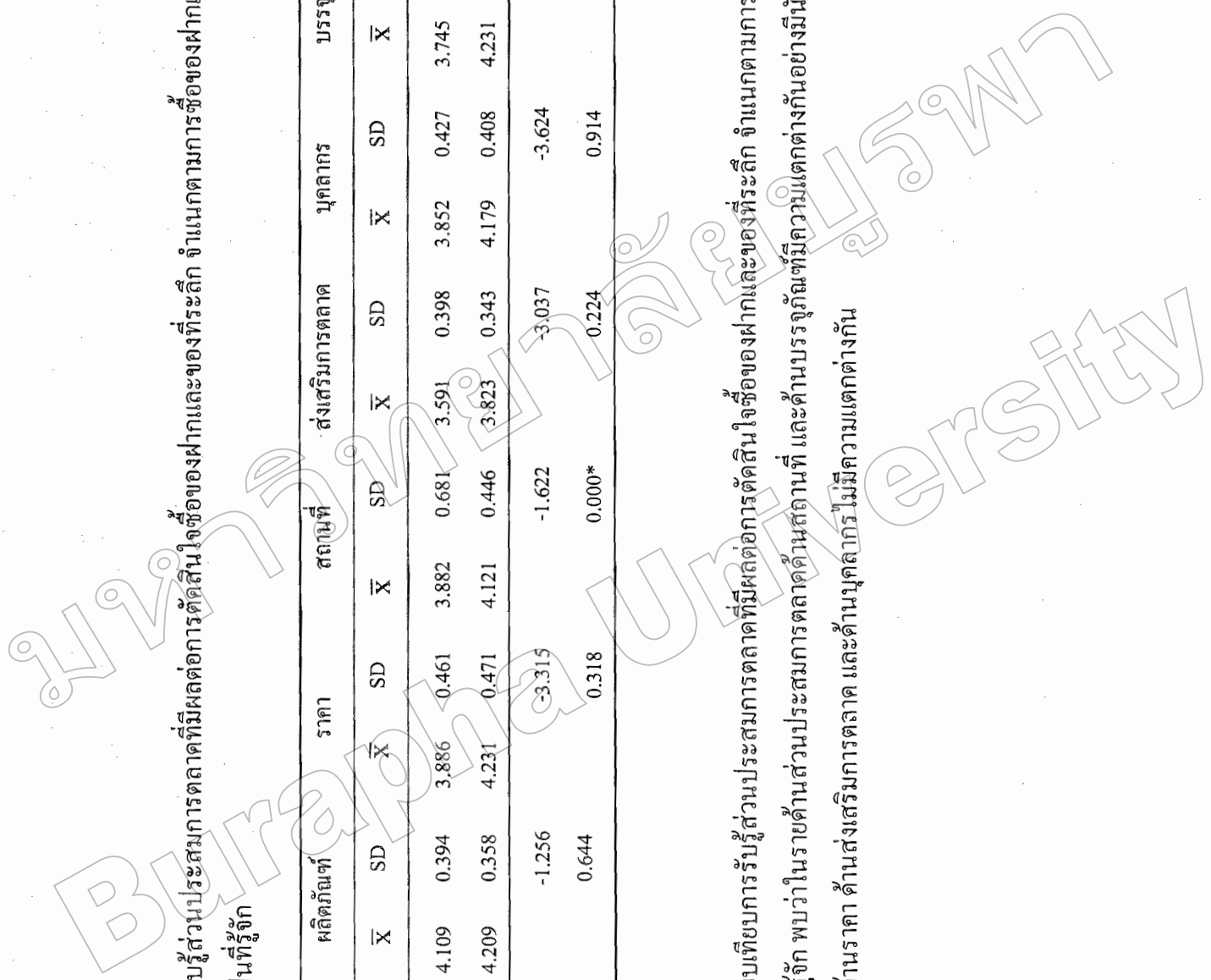
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อ 1 ชั่วโมง โดยมีผลต่างเฉลี่ย 0.116 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของฝากและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวนตามการซื้อของฝากและ

ชื่อของฝากและของที่ระลึกที่ท่านมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		บรรจุภัณฑ์	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ใช่(n=22)	4.109	0.394	3.886	0.461	3.882	0.681	3.591	0.398	3.852	0.427	3.745	0.471
ไม่ใช่(n=308)	4.209	0.358	4.231	0.471	4.121	0.446	3.823	0.343	4.179	0.408	4.231	0.337
t		-1.256		-3.315		-1.622		-3.037		-3.624		-4.747
Sig.		0.644		0.318		0.000*		0.224		0.914		0.006*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำนวนตามการซื้อของฝากและของที่ระลึกท่านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่าในรายด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ และด้านบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4-31 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์			ราคา			สถานที่			ส่งเสริมการตลาด			บุคลากร			บรรจุภัณฑ์			
	$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD		
ซื้อไปเป็นของฝาก																			
เลือก(n=227)	4.185	0.377		4.192	4.192		4.063	0.515		3.782	0.349		4.155	0.424		4.166	0.375		
ไม่เลือก(n=103)	4.241	0.321		4.243	4.243		4.196	0.325		3.864	0.351		4.163	0.402		4.270	0.339		
t		-1.301		-0.900			-2.832			-1.967			-0.148			-2.410			
Sig.		0.678		0.667			0.005*			0.775			0.562			0.492			
ซื้อเพื่อตัวเอง																			
เลือก(n=210)	4.224	0.367		4.176	4.477		4.091	0.447		3.815	0.388		4.158	0.432		4.181	0.383		
ไม่เลือก(n=120)	4.165	0.349		4.263	0.476		4.128	0.503		3.795	0.276		4.156	0.389		0.336	0.031		
t		1.426		-1.583			-0.689			0.550			0.044			-1.129			
Sig.		0.139		0.505			0.704			0.015*			0.348			0.188			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่เลือกซื้อไปเป็นของฝากและไม่เลือก พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่เลือกซื้อเพื่อใช้เองและไม่เลือก พบว่าในรายด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน