

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

4.2 ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกแตกต่างกัน

4.3 ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกแตกต่างกัน

4.4 ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

4.5 ผู้สะสมแสตมป์ที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

## ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้สะสมแต้มปีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน  
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 433)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	178	41.11
	หญิง	255	58.89
	รวม	<b>433</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ	18 – 25 ปี	162	37.40
	26 – 32 ปี	120	27.70
	33 – 39 ปี	151	34.90
	40 ปีขึ้นไป	-	-
	รวม	<b>433</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	-	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	205	47.34
	อนุปริญญา / ปวส.	98	22.63
	ปริญญาตรี	111	25.63
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.40
รวม	<b>433</b>	<b>100.00</b>	
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	25	5.77
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	16.85
	พนักงานส่วนราชการ	111	25.63
	วิชาชีพอิสระ	-	-
	ค้าขายทั่วไป	158	36.49
	ธุรกิจส่วนตัว	66	15.26
	เกษตรกร	-	-
	รับจ้างทั่วไป	-	-
	รวม	<b>433</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
	นักเรียน/ นักศึกษา	-	-
	<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>
<b>5. รายได้</b>	ต่ำกว่า 15,000 บาท	203	46.88
	15,001 – 20,000 บาท	117	27.02
	20,001 – 25,000 บาท	34	7.85
	25,001 – 30,000 บาท	29	6.69
	30,001 – 35,000 บาท	10	2.30
	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	40	9.26
	<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีดังนี้

เพศ พบว่า ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.89 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.10 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมามีอายุระหว่าง 33 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.90 และมีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.70

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 47.34 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.63 การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.63 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 36.49 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานส่วนราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.63 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.85 และรองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.26 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.88 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.02 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.26 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.85 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.69 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกจำแนกตามประเภท (n = 433)

ประเภทแต้มปีที่ระลึกที่สนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รูปสัตว์สวยงาม	25	5.77
รูปธนบัตร	30	6.93
รูปดอกไม้สวยงาม	38	8.77
รูปการท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงาม	45	10.40
รูปงานประจำปี หรืองานพื้นบ้าน	45	10.40
ภาพประวัติศาสตร์	60	13.85
พระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรี	190	43.88
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกของผู้สะสมแต้มปีจำแนกตามประเภทมีดังนี้ แสตมป์รูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรี คิดเป็นร้อยละ 43.88 แสตมป์รูปภาพประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.85 แสตมป์รูปภาพงานประจำปีหรืองานพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.40 แสตมป์รูปภาพการท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 10.40 แสตมป์รูปภาพดอกไม้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 8.77 แสตมป์รูปภาพธนบัตร คิดเป็นร้อยละ 6.93 และแสตมป์รูปภาพสัตว์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 5.77

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกจำแนกตามลักษณะแสดมปีที่ระลึก (n = 433)

ลักษณะแสดมปีที่ระลึกที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แบบตั้ง มีรอยปรุ	230	53.11
แบบนอน มีรอยปรุ	120	27.71
แบบตั้ง ไม่มีรอยปรุ	70	16.16
แบบนอน ไม่มีรอยปรุ	13	3.02
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกมีพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกตามลักษณะแสดมปีดังนี้ แสดมปีแบบตั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.11 แสดมปีแบบนอนมีรอยปรุ คิดเป็นร้อยละ 27.71 แสดมปีแบบตั้งไม่มีรอยปรุ คิดเป็นร้อยละ 16.16 แสดมปีแบบนอนไม่มีรอยปรุ คิดเป็นร้อยละ 3.02

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ (n = 433)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลิน	58	13.40
เพื่อออมทรัพย์	-	-
เพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ	35	8.08
เพื่อเป็นของสะสม	340	78.52
เพื่อเอาไว้อวดเพื่อนๆ	-	-
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกตัดสินใจซื้อแสดมปีที่ระลึกด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 78.52 ซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกจำแนกตามความถี่ในการซื้อ  
(n = 433)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้งที่มีการออกแสดมปี	390	90.07
ซื้อเกือบทุกครั้ง	35	8.08
ซื้อนานๆครั้ง	8	1.85
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกมีความถี่ในการซื้อดังนี้ คือซื้อทุกครั้งที่มีการออกแสดมปี คิดเป็นร้อยละ 90.07 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.08 และกลุ่มที่ซื้อนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (n = 433)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	330	76.20
เพื่อน/คนรู้จัก	45	10.40
สมาชิกในครอบครัว	58	13.40
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.40 และซื้อเพราะเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกจำแนกตามระยะเวลาในการสะสม (n = 433)

ระยะเวลาในการสะสมแสดมปี	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแสดมปีที่ระลึกเพื่อสะสมมานานแล้ว	358	82.67
เพิ่งเริ่มต้นซื้อแสดมปีที่ระลึกแต่คิดว่าจะเริ่มต้นสะสมอย่างจริงจังต่อไป	30	6.93
ไม่ได้สะสมอย่างจริงจังสาเหตุที่ซื้อเพราะเห็นว่าแสดมปีที่ระลึกมีความสวยงาม	45	10.40
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาในการสะสมแสดมปีที่ระลึกของผู้สะสมแสดมปีมีดังนี้คือ ซื้อแสดมปีที่ระลึกเพื่อสะสมมานานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 82.67 รองลงมาไม่ได้สะสมอย่างจริงจังสาเหตุที่ซื้อเพราะเห็นว่าแสดมปีที่ระลึกมีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 10.40 และเพิ่งเริ่มต้นซื้อแสดมปีที่ระลึก แต่คิดว่าจะเริ่มต้นสะสมอย่างจริงจังต่อไป คิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปี  
ที่ระลึก (n = 433)

การสื่อสารการตลาด	การซื้อแสดมปีที่ระลึก					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์</b>								
1.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง	90 (20.78)	280 (64.66)	63 (14.56)	-	-	4.06	0.5918	มาก
1.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์	80 (18.47)	150 (34.64)	100 (23.09)	103 (23.80)	-	3.47	1.0475	มาก
1.3 สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์/โปสเตอร์	350 (80.83)	63 (14.56)	20 (4.61)	-	-	4.76	0.5237	มากที่สุด
1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์ซื้อพื้นที่โฆษณา	200 (46.18)	190 (43.88)	43 (9.94)	-	-	4.36	0.6563	มากที่สุด
1.5 สื่อกิจกรรม (Event) ตามเทศกาลต่างๆ	150 (34.64)	100 (23.09)	90 (20.78)	93 (21.49)	-	3.70	1.1540	มาก
1.6 สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ www.Thiland Post .Com.	180 (41.56)	225 (51.96)	28 (6.48)	-	-	4.35	0.5983	มากที่สุด
1.7 สื่อออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก Stamp in love	190 (43.88)	200 (46.18)	43 (9.94)	-	-	4.33	0.6510	มากที่สุด
1.8 สื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ Stamp in love	170 (39.26)	190 (43.88)	73 (16.86)	-	-	4.22	0.7156	มากที่สุด
1.9 สื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่กรมไปรษณีย์ ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนในครอบครัว	150 (34.64)	100 (23.09)	183 (42.47)	-	-	3.92	0.8746	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>4.13</b>	<b>0.7569</b>	มาก



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	การซื้อแสดมปีที่ระลึก					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>2. การส่งเสริมการขาย</b>								
2.1 การมอบสินค้ารุ่นพิเศษ เช่น แสดมปีใส่กรอบ มอบเป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ หรือในวันวาเลนไทน์	60 (10.85)	132 (33.49)	241 (55.66)	-	-	3.58	0.7222	มาก
2.2 การเปิดโอกาสให้ลงรหัสชิงโชคเพื่อรับแสดมปีที่ระลึก เช่น แสดมปีคิวอาร์โค้ด	70 (16.17)	120 (27.71)	243 (56.12)	-	-	3.60	0.7513	มาก
2.3 การจัดแสดมปีหลายชุดให้ลูกค้าเลือกสะสม	250 (57.73)	130 (30.02)	53 (12.25)	-	-	4.45	0.7028	มากที่สุด
2.4 การลดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสดมปีชุดแรกจะได้ซื้อแสดมปีชุดต่อไปในราคาถูกลง	290 (66.97)	130 (30.02)	13 (3.01)	-	-	4.64	0.5396	มากที่สุด
2.5 การรับประกันแสดมปีเมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่ง	60 (10.85)	90 (20.78)	190 (43.88)	93 (24.49)	-	3.27	0.9518	ปานกลาง
2.6 การมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่น กระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋าค่า	270 (62.35)	134 (30.94)	29 (6.71)	-	-	4.55	0.6177	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>4.01</b>	<b>0.7142</b>	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	การซื้อแสดมปีที่ระลึก					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>3. กิจกรรมการตลาดทางตรง</b>								
3.1 โดยพนักงานขายหน้า เคาน์เตอร์ที่ไปรษณีย์ทั่วประเทศ	-	175	230	28	-	3.33	0.5953	ปานกลาง
		(40.41)	(53.12)	(6.47)				
3.2 จำหน่ายผ่านช่องทาง โทรศัพท์ 1545 จัดส่งทาง EMS	-	-	35	390	8	2.06	0.3092	น้อย
			(8.08)	(90.07)	(1.85)			
3.3 จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.Thiland Post Com. จัดส่งทาง EMS	-	130	195	108	-	3.05	0.7405	ปานกลาง
		(30.02)	(45.03)	(24.95)				
3.4 สมัครเป็นสมาชิก ที่ทำ การไปรษณีย์ทั่วประเทศ และทำการจัดส่งให้ทุก ครั้งที่มีการออกแสดมปี ใหม่ โดยจัดส่งทาง EMS	-	120	300	13	-	3.24	0.4966	ปานกลาง
		(27.71)	(69.28)	(3.01)				
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>						<b>2.92</b>	<b>0.5354</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>3.68</b>	<b>0.6688</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมนั้นการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.6688) และเมื่อทำการวิเคราะห์ในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.7569) และเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายสื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พบว่า

1.1 สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โปสเตอร์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.5237)

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทวารสารหรือนิตยสารที่บริษัทไปรษณีย์ซื้อพื้นที่โฆษณา มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.6563)

1.3 สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ www.Thiland Post.com มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.5983)

1.4 สื่อออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก Stamp in love มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.6510)

1.5 สื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ Stamp in love มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.7156)

1.6 สื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.5918)

1.7 สื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่กรมไปรษณีย์ ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนในครอบครัว มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.8746)

1.8 สื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.47$ , S.D. = 1.0475)

2. การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.7142) และเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายสื่อกิจกรรมที่ใช้ในเครื่องมือการส่งเสริมการขาย พบว่า

2.1 การลดราคาพิเศษเพื่อซื้อแสตมป์ชุดแรกจะได้ซื้อแสตมป์ชุดต่อไปในราคาถูกลง มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D. = 0.5396)

2.2 การมอบของที่ระลึก/ของแจก/ของแถม เช่น กระปุกออมสิน พวงกุญแจ กระเป๋าผ้า มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.6177)

2.3 การจัดแสตมป์หลายชุดให้ลูกค้าเลือกสะสมมีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.7028)

2.4 การเปิดโอกาสให้ลงรหัสชิงโชคเพื่อรับแสตมป์ที่ระลึก เช่นแสตมป์คิวอาร์โค้ด มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.7513)

2.5 การมอบสินค้ารุ่นพิเศษ เช่น แสตมป์ใส่กรอบมอบเป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ หรือในวันวาเลนไทน์ มีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = 0.7222)

2.6 การรับประกันแสตมป์เมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสตมป์ที่ระลึกในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ , S.D. = 0.9518)

3. การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรง มีผลต่อการซื้อแสดมปี ที่ระลึกในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ , S.D. = 0.5354) และเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายสื่อที่ใช้เป็น เครื่องมือกิจกรรมการตลาดทางตรง พบว่า

3.1 โดยพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ที่ไปรษณีย์ทั่วประเทศมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ ระลึกในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.5953)

3.2 สมัครเป็นสมาชิกที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศและทำการจัดส่งให้ทุกครั้งที่มี การออกแสดมปีใหม่ โดยจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D. = 0.4966)

3.3 จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ [www.thilandpost.com](http://www.thilandpost.com) จัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อ แสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.05$ , S.D. = 0.7405)

3.4 จำหน่ายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 จัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ ระลึกในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.06$ , S.D. = 0.3092)

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีเพศแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ แสดมปีที่ระลึกไม่แตกต่างกัน  $A = B$

$H_1$ : ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีเพศแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ แสดมปีที่ระลึกแตกต่างกัน  $A \neq B$

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกจำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	ค่า t	p-value
ชาย	178	3.53	-4.6296	.039*
หญิง	255	3.83		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า t เท่ากับ  $-4.6296$  และค่า p-value เท่ากับ  $.039$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีเพศแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีอายุแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกไม่แตกต่างกัน  $A = B = C$

$H_1$ : ผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีอายุแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมภ์ที่ระลึกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่  $A = B \neq C$

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{x}$	F	p-value
18 – 25 ปี	162	3.87	12.440	.001*
26 – 32 ปี	120	3.79		
33 – 39 ปี	151	3.38		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า F เท่ากับ  $12.440$  และค่า p-value เท่ากับ  $.001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ  $0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน

การวิจัย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอายุแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (L.S.D.) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	18 – 25 ปี	26 – 32 ปี	33 – 39 ปี
		3.87	3.79	3.38
18 – 25 ปี	3.87	-	.080	.490*
	(Sig)		(.296)	(.002)
26 – 33 ปี	3.79		-	.410*
	(Sig)			(.005)
34 – 41 ปี	3.38			-
	(Sig)			

\*  $p$  – value < 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีกับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.002 < 0.05) และค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต้มปีที่ระลึกของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปีกับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.005 < 0.05)

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3** ผู้สะสมแต้มปีทีละลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแสดมปีทีละลีกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้สะสมแต้มปีทีละลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีทีละลีกไม่แตกต่างกัน  $A=B=C=D$

$H_1$ : ผู้สะสมแต้มปีทีละลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีทีละลีกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่  $A = B = C \neq D$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	F	p-value
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	205	3.69	3.778	.006*
อนุปริญญา / ปวส.	98	3.78		
ปริญญาตรี	111	3.43		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.82		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.778 และค่า p-value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ ผู้สะสมแต้มปีทีละลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีทีละลีกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (L.S.D.) ผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.63	3.47	3.79	3.83
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.63 (Sig)	-	0.16* (.039)	-0.16* (.039)	-0.20* (.032)
อนุปริญญา / ปวส.	3.47 (Sig)		-	-0.32* (.020)	-0.36* (.014)
ปริญญาตรี	3.79 (Sig)			-	-0.04 (.353)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83 (Sig)				-

\* $p$ -value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.039 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.039 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.032 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.020 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้สะสมแสดมภ์ที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.014 < 0.05)



**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4** ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกไม่แตกต่างกัน  $A = B = C = D = F$

$H_1$ : ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่  $A = B = C = D \neq F$

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	F	p - value
พนักงานบริษัทเอกชน	25	3.41	3.611	.007
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	3.72		
พนักงานส่วนราชการ	111	3.80		
ค้าขายทั่วไป	158	3.75		
ธุรกิจส่วนตัว	66	3.72		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการทดสอบ ค่า F เท่ากับ 3.611 และค่า p-value เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (L.S.D.) ผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พหุคูณ				
		พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ส่วน ราชการ	ค้าขาย ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.60	3.78	3.75	3.85	3.87
พนักงาน	3.60	-	-0.18	-0.15	-0.25*	-0.27*
บริษัทเอกชน	(Sig)		(.090)	(.140)	(.013)	(.010)
พนักงาน	3.78		-	0.03	-0.07	-0.09
รัฐวิสาหกิจ	(Sig)			(.654)	(.299)	(.212)
พนักงาน	3.75			-	-0.10	-0.12
ส่วนราชการ	(Sig)				(.083)	(.072)
ค้าขายทั่วไป	3.85				-	-0.02
	(Sig)					(.658)
ธุรกิจส่วนตัว	3.87					-
	(Sig)					

\*  $p$ -value < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพค้าขายทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.013 < 0.05) และค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.010 < 0.05)

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5** สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีอาชีพแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกไม่แตกต่างกัน  $A = B = C = D = F = G$

H1: ผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีอาชีพแตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่  $A = B = C = D = F \neq G$

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	F	p-value
น้อยกว่า 15,000 บาท	203	3.70	4.864	.004
15,001- 20,000 บาท	117	3.73		
20,001 - 25,000 บาท	34	3.72		
25,001- 30,000 บาท	29	3.76		
30,001- 35,000 บาท	10	3.81		
มากกว่า 35,000 บาท	40	3.36		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 4.864 และค่า p-value เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้สะสมแสดมปีที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดมปีที่ระลึกแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (L.S.D.) ผลที่ได้ปรากฏในตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	$(\bar{X})$	น้อยกว่า	15,001-	20,001-	25,001 -	30,001 -	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	35,000 บาท	35,000 บาท
		3.70	3.73	3.72	3.76	3.81	3.36
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.70	-	-0.03	-0.02	-0.06	-0.11	0.34*
	(Sig)		(.321)	(.861)	(.331)	(.167)	(.029)
15,001 – 20,000 บาท	3.73		-	0.01	-0.03	-0.08	0.37*
	(Sig)			(.674)	(.696)	(.295)	(.016)
20,001 – 25,000 บาท	3.72			-	-0.04	-0.09	0.36*
	(Sig)				(.522)	(.238)	(.025)
25,001 – 30,000 บาท	3.76				-	-1.3394	0.40*
	(Sig)					(.457)	(.015)
30,001 – 35,000 บาท	3.81					-	0.45*
	(Sig)						(.011)
มากกว่า 35,000 บาท	3.36						-
	(Sig)						

\*  $p$ -value < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท กับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.029 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท กับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.016 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท กับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.025 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท กับผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ย 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.015 < 0.05)

ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 35,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มบัตรที่ระลึกที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.011 < 0.05)

