



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด
ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

Service Marketing Mix Factors that influencing decision to buy souvenirs of consumers in
Phasi Charoen District

ศรุตม์ โกมลเปลิน
5917100003

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บังคับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้
นามผู้วิจัย ศรุตม์ โกมลเปลีน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ด้านบริหารธุรกิจ

วันที่ 7 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้
 โดย : นาย ศุภรัตน์ โกมลเปลิน
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทรัพยากรมนุษย์
 อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

...../...../.....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตภาคใต้ จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่จังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า อันดับ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.52$) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.49$) อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$) อันดับที่ 6 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$) และอันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.63$) อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.46$) และอันดับที่ 4 ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และคุณภาพ ดังนั้นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในแหล่งชุมชนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือแวะพัก ผู้ขายสินค้าจึงควรมีการจัดร้านค้าให้มีความดึงดูดน่าเดิน การเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถเลือกซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย

คำสำคัญ: สินค้าประเภทของฝาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภค



ABSTRACT

Title : Service Marketing Mix Factors that influencing decision to buy souvenirs of consumers in Phasi Charoen District

Author : Mr. Sarut Gomonpelin

Major : Human Resource Management

Independent Study Advisor :

(Dr. Pichet Musikapoduk)

.....//

This research study is aimed at studying service marketing mix factors that influencing decision to buy souvenirs of consumers in Phasi Charoen district. The participant of this study consists of 400 consumers. The tool utilized in data collection is a set of questionnaires. The approaches employed in data analytical procedures consist of statistics tools — frequency, percentage, mean, and standard deviation. The Multiple Regression Analysis is utilized to test the hypothesis.

The findings and results indicate that the majority of the participants are females, aged ranging from 26–35 years old. They hold at least a Bachelor's Degree. Their monthly income ranges from 10,001–20,000 baht. They mostly purchase souvenirs from Petchaburi, followed by Chonburi, Chiang Mai, Udon Thani, Songkhla, and other provinces, respectively. The significance of service marketing mix factors influencing purchasing decision of consumers in Phasi Charoen district to buy souvenirs from provinces ranges as follows: Physical Evidence ($\bar{X} = 4.52$), Product ($\bar{X} = 4.50$), People ($\bar{X} = 4.49$), Process ($\bar{X} = 4.44$), Place ($\bar{X} = 4.43$), Price ($\bar{X} = 4.42$), and Promotion ($\bar{X} = 4.40$), respectively.

The significance of purchasing decision to buy souvenirs from provinces of consumers in Phasi Charoen province ranges as follows: Problem/need-recognition ($\bar{X} = 4.63$), Information search ($\bar{X} = 4.54$), Purchase decision ($\bar{X} = 4.46$), and Evaluation of alternatives ($\bar{X} = 4.40$), respectively.

The tested hypothesis signifies that the following service marketing mix factors – Physical Evidence, Price, Promotion, People, and Product influence purchasing decision of consumers in Phasi Charoen district to buy souvenirs from provinces at the 0.05 level of significance.

Consumers who purchase souvenirs from provinces are likely to purchase well-known and high-quality local products, reflecting the behavior of buying products from places where they made a visit. Sellers are suggested display products in an attractive practice. Proper arrangement of products allows customers to select what they want to purchase at ease.

Keywords: Souvenirs, Service Marketing Mix Factors, Consumers



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

ศรุตม์ โกมลเปลิน

27 กุมภาพันธ์ 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	4
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
1.8 นิยามคำศัพท์.....	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตของฝาก.....	7
2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.4 ส่วนที่ 4 สินค้าของฝาก.....	28
2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

4. ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	46
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	61
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ.....	68
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ.....	68
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	69
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	70
5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	46
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	46
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่นิยมซื้อของฝาก.....	48
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	49
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	50
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	51
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	52
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	53
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	54
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	55

4.13 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขต ภาคใต้ เป็นรายด้าน.....	56
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก ต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก ต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการค้นหาข้อมูล.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก ต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	59
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก ต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	60
4.18 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก ต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ เป็นรายด้าน.....	61
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	62
4.20 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	64
4.21 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้.....	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวและการเดินทางของประชาชน โดยเฉพาะคนไทยที่นิยมซื้อของฝากติดไม้ติดมือเมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศ สถานที่ทั้งในด้านการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวหรือแม้แต่การเดินทางไปติดต่อธุระต่างๆ ก็มักจะนิยมแวะซื้อของฝากหรือของที่ขึ้นชื่อในแต่ละพื้นที่เพื่อนำไปฝากแก่คนใกล้ชิด เครือญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้ธุรกิจของฝากนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ต้องการประกอบอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ตนและครอบครัว หรือแม้แต่การดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการ SMEs นั้นเอง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้รับการเพิ่มมูลค่า อันจะส่งผลต่อการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการสร้างรายได้และอาชีพให้แก่คนในชุมชน

ผลิตภัณฑ์ของฝากที่แต่เดิมเป็นเพียงสินค้าที่จำหน่ายทั่วไปของคนในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมและมีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นจนสามารถสร้างชื่อและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องด้วยรัฐบาลในอดีตได้มีการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการยกระดับสินค้าประจำท้องถิ่นให้มีความทันสมัยขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นทั้งสินค้าของฝากและผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย จากการกระตุ้นและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ ได้เป็นกอบเป็นกำ ซึ่งการที่สินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยชุมชนต่างๆ ที่มีวัตถุดิบประจำท้องถิ่นและภูมิปัญญาในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัวดี ธุรกิจจำหน่ายของฝากจึงเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย เพราะนักท่องเที่ยวนิยมซื้อของฝากเพื่อเป็นของมอบให้แก่คนที่ตนรักได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปฝากทำให้การแข่งขันในธุรกิจของฝากมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกัน ดังจะเห็นได้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันหลากหลายยี่ห้อที่วางขายในตลาด อีกทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และการขนส่งที่ใช้เวลาลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ในพื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งผลิตสินค้าของฝากประจำถิ่นก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของท้องถิ่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง

ไปยังแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ ทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคใช้เพียงแค่ปลายนิ้วก็สามารถสั่งซื้อสินค้าตรงถึงบ้านได้ทันที ซึ่งจะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มีความรุนแรงและท้าทายในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องอันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้อย่างมั่นคงต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ได้อย่างไร

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

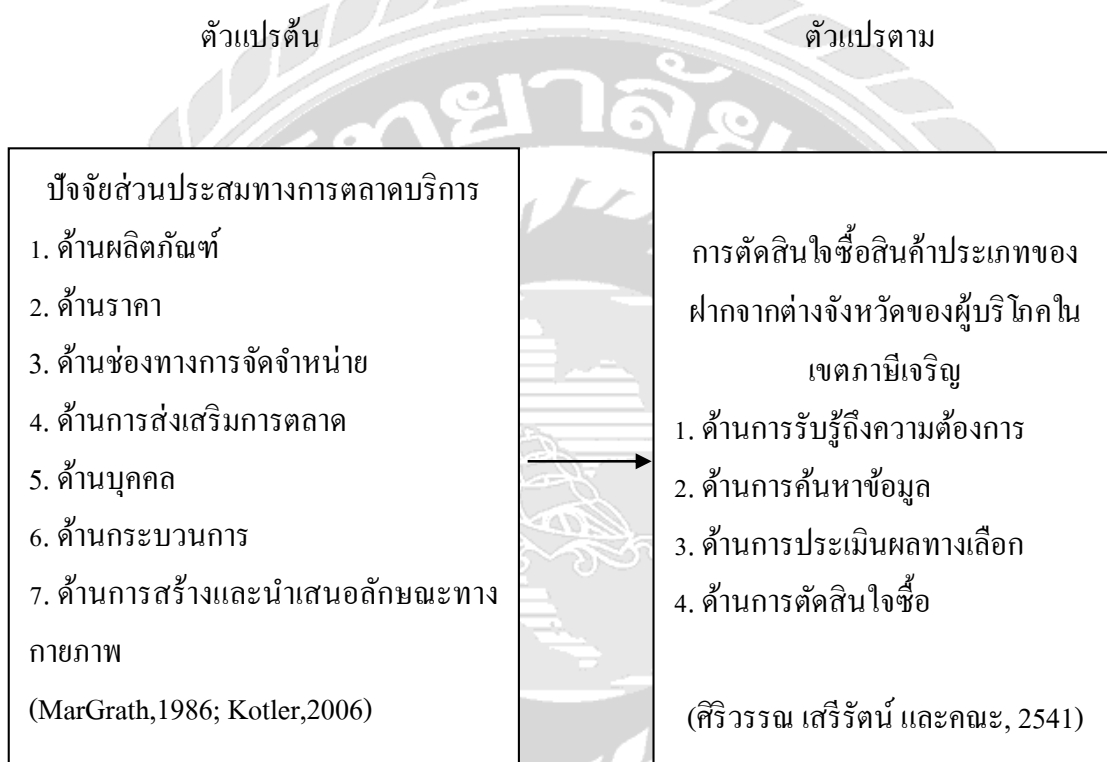
1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

1.3.3 เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดในเขตภาคีเจริญ

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ โดยทำการเก็บตัวอย่างตามร้านค้าห้างสรรพสินค้า ตลาด และบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่านในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560 (ระยะเวลา 3 เดือน)

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคคล

1.6 ด้านกระบวนการ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าประเภทของฝากจากแหล่งต่างๆ

ของที่ระลึก/ของฝาก หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางหรือการท่องเที่ยว เพื่อเป็นของฝากให้แก่บุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ให้ ทั้งสินค้าที่บริโภคได้หรือสินค้าเพื่อใช้สอยในด้านอื่นๆ

เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภค คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด

ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด มูลค่าของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดที่จำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านช่องทางทางการตลาดที่มี

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของฝากจากต่างจังหวัดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรของธุรกิจจำหน่ายของฝาก เช่น พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน พนักงานจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในการขายสินค้าประเภทของฝาก ตั้งแต่ลูกค้าเข้าชมสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และรวมถึงกระบวนการหลังการขาย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางการยภาพของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รูปแบบร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของฝาก/ของที่ระลึก และองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ เช่น แสงสว่าง อุณหภูมิ สี เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.9.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.9.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้นั้นไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.9.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

- 2.1 ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตของฝาก
- 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ส่วนที่ 4 สินค้าของฝาก
- 2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการผลิตของฝาก

อุตสาหกรรมการผลิตของฝากจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการผลิตสินค้าของฝากในท้องถิ่นซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และถือได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นในภาพรวม โดยเฉพาะใน “ภาคกลาง” ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจในการผลิตของฝากเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมภายในประเทศ ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางขึ้นเหนือหรือลงใต้ ภาคกลางจะเป็นจุดศูนย์กลางในการเดินทาง ในขณะที่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการเกษตรในพื้นที่ก็เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่ทำให้ในแต่ละจังหวัดภาคกลางสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกมาเป็นสินค้าของฝากที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายได้เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการผลิตของฝากในภาคกลางจึงเป็นฐานการผลิตของฝากสำคัญของประเทศ และเป็นอีกหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคกลาง จากการเป็นแหล่งรายได้และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกมากมาย

ธุรกิจการผลิตของฝากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นในการประยุกต์นำวัตถุดิบหรือของดีที่มีอยู่ในพื้นที่นำมาผลิตเป็นสินค้าประเภทอาหาร ขนม/ของฝาก และของที่ระลึก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากร และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น ซึ่งแรกเริ่มเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในละแวกใกล้เคียง แต่ในระยะต่อมาจุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่นิยมซื้อเพื่อบริโภคกันเอง ในระยะหลังก็ปรับเปลี่ยนไปสู่การซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึก และของขวัญแก่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงและบุคคลสำคัญมากขึ้น โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ที่ทำให้ปัจจุบันธุรกิจการผลิตของฝากพบได้อยู่ทั่วไปทั้งในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญและเมืองที่เป็นทางผ่าน

โครงสร้างธุรกิจการผลิตของฝากในภาคกลาง มีเชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยมีผู้เกี่ยวข้องดังนี้

- ผู้ประกอบการต้นน้ำ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ค้าปลีกวัตถุดิบในการผลิตขนมหรืออาหาร อาทิ แป้ง น้ำตาล เป็นต้น และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการบรรจุขนมหรือของฝาก อาทิ ถาดใส่ขนม ถ้วยบรรจุขนม และถุงกระดาษบรรจุภายนอกที่มีการระบุชื่อร้าน เป็นต้น

- ผู้ประกอบการกลางน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตของฝาก ทั้งในลักษณะรับจ้างผลิตภายใต้ชื่อร้านอื่นๆ และผลิตภายใต้ชื่อตนเอง อาทิ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่ม OTOP กลุ่มผู้ประกอบการร้านขนมและร้านอาหาร เป็นต้น

- ผู้ประกอบการปลายน้ำ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ อาทิ กลุ่มร้านค้าขนมหวานและของฝาก ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ดิสเคานต์สตอร์ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน และกลุ่มผู้บริโภคปลายทาง อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบการซื้อขายที่แตกต่างกันไป สามารถจำแนกได้ดังนี้

- การซื้อขายระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) : ผู้ผลิตจะขายสินค้าหรือฝากขายกับร้านค้าขนมที่มีหน้าร้านของตนเอง (ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง) ซึ่งธุรกิจนี้ ร้านค้าที่มีหน้าร้านจะมีการผลิตและขายสินค้าของตนเองบางตัว นอกนั้นจะเป็นการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาขายในร้าน โดยมีทั้งนำมาติดแบรนด์ของร้าน หรือจำหน่ายภายใต้ชื่อ แบรนด์ของผู้ผลิต

- การขายในลักษณะขายส่ง : ซึ่งผู้ค้าส่งจะมีการผลิตสินค้าเองบางตัว และซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นๆ แล้วนำมาเสนอขายแบบขายส่ง สู่ตลาดขายของฝากภายในจังหวัดและจังหวัดอื่นๆ

- การขายตรงสู่ผู้บริโภค (B2C) : ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงสภาพตลาดและการแข่งขัน จะ พบว่า ธุรกิจของฝากมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการและการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง จากการที่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่มีจำนวนมาก ทั้งรายเดิมที่มีอยู่และรายใหม่ที่เข้ามาส่งผลให้ในปัจจุบันสินค้าของฝากเป็นสินค้าที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย และเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่

การประกอบธุรกิจของฝากและอุตสาหกรรมต่อเนื่องในภาคกลาง

หากวิเคราะห์ถึงสภาพรวมธุรกิจการผลิตของฝากภาคกลาง จะพบว่า มีปัจจัยเอื้อต่อการทำธุรกิจของฝากเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมภายในประเทศ ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางขึ้นเหนือลงใต้ ภาคกลางจะเป็นจุดศูนย์กลางในการเดินทาง ในขณะที่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการเกษตรในพื้นที่ ก็เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่ทำให้ในแต่ละจังหวัดภาคกลาง สามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านั้นออกมาเป็นสินค้าของฝากที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคในการประกอบกิจการทำให้ภาคกลางเป็นหนึ่งในฐานการผลิตของฝากที่สำคัญของประเทศ ปัจจุบันภาคกลางมีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตของฝากทั้งสิ้นประมาณ 7,193 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในรูปแบบกลุ่มผู้ผลิตชุมชน (มากกว่าร้อยละ 50) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการรายเดี่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ตามลำดับ กระจุกตัวอยู่ตามจังหวัดกรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา นครปฐม นครสวรรค์ ลพบุรี กำแพงเพชร พิษณุโลก สุพรรณบุรี เป็นต้น ซึ่งจะเป็นจังหวัดท่องเที่ยวและเมืองทางผ่านที่สำคัญของภาคกลางที่ผู้คนเดินทางผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

ลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตของฝากในภาคกลาง : ได้แก่ ธุรกิจประเภทแปรรูปอาหารและพืชผลทางการเกษตรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากข้าว ถั่ว มะพร้าว สับปะรด อ้อย กล้วย มันเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักได้แก่ การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือแม่บ้านในชุมชน (กลุ่ม OTOP) กลุ่มผู้ประกอบการเดี่ยว เป็นต้น โดยเมื่อผลิตสินค้าได้จะมีการส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าของฝาก เพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่เริ่มมีใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการแปรรูปและมีกรรมวิธีการผลิต ที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งมักประกอบธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ผลิตไปจนถึงผู้จัดจำหน่าย ซึ่งในจุดนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ในเรื่องของ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพอายุสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและชื่อเสียงของแบรนด์ สินค้าหลักๆ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนมหม้อข้าวหม้อแกง ขนมสาสี โมจิ ข้าวแต่น ขนมจากถั่วประเภทต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่างๆ เช่น หมูหยอง หมูขยี้กุนเชียง แหนม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของฝากภาคกลางที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่กลุ่มอาหารและขนมเป็นหลัก โดยทั่วไปมักเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากข้าว เช่น ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมูน ข้าวเกรียบ และบางส่วนเป็นขนมไทยโบราณที่หลุดลอดมาจากครัววังจนแพร่หลายสู่สามัญชนทั่วไป เช่น ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฟอยทอง ทองหยิบ รวมไปถึงขนมจากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ขนมสาเลี๊ยะ ขนมเปี๊ยะ ขนมปังและขนมขบเคี้ยว ประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ของฝากอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ พวกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (ในกลุ่มการถนอมผลไม้หรือผัก การทำแยม และการอบแห้ง) เครื่องปรุงในการประกอบอาหาร และอาหารที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น

ช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศ แยกเป็น 2 ส่วนคือ ค้าปลีก โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือบริโภคนเอง ส่วนใหญ่มักมีวางจำหน่ายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และค้าส่งคือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านของฝาก/ของที่ระลึก ร้านค้าภายในปั๊มน้ำมัน ร้านค้าในสถานนิชนสงฆ์ ภายในจังหวัดที่ผลิตและจังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงการส่งเข้ามาจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผ่านร้านปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ (เป็นช่องทางการขยายตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วที่สุด) ทั้งนี้ พบว่า สินค้าจะขายดีที่สุดในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันแม่ วันไหว้พระจันทร์ เทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา และวันหยุดสุดสัปดาห์

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการพัฒนาธุรกิจ คือ การวางตำแหน่งสินค้าเป็นของฝากและปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ของขวัญ-ของที่ระลึก เพื่อใช้ในเทศกาลต่างๆ มากขึ้น ซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้จะไปตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กมักเข้าไปเป็น ซัพพลายเออร์ในการผลิตสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่อีกทอดหนึ่ง

อุตสาหกรรมของฝาก สายพานเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

จากการที่ภาคกลางเป็นทั้งแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิตและศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ จึงทำให้เป็นแหล่งกระจุกตัวของคลัสเตอร์ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตขนม/ของฝาก รวมไปถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งนี้ ในการทำธุรกิจผลิตของฝากนั้น จำเป็นต้องเชื่อมโยงและพึ่งพาธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ธุรกิจท่องเที่ยว ลูกค้าของธุรกิจของฝาก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้น หากธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตหรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมาก ก็จะส่งผลโดยตรงต่อสินค้าของฝากให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นธุรกิจต่อเนื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้ได้พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางด้าน

การค้าระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การวางแผนโปรแกรมทั่วรั้วร่วมกัน โดยนำร้านหรือสถานที่ผลิตจำหน่ายของฝากเป็นหนึ่งในโปรแกรมท่องเที่ยว การจัดทำวิทัศน์แนะนำร้านบนรถเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านของฝาก เป็นต้น

ธุรกิจขนส่ง ได้แก่ ธุรกิจรถขนส่งสินค้า โดยเฉพาะการขนย้ายวัตถุดิบเพื่อการผลิตและการขนส่งสินค้าไปจำหน่าย ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ การขนส่งโดยรถ รถไฟ รถห้องเย็น เครื่องบิน เป็นต้น

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์จำพวกภาชนะและอุปกรณ์ในการบรรจุหีบห่อสินค้า เนื่องจากจะช่วยรักษาความสะอาด ความสด การยืดอายุสินค้า ยังเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะต้องมีการออกแบบให้เหมาะสม จดจำได้ง่าย เพราะจะทำให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจค้าปลีก เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ปัจจุบันสินค้าของฝากมีวางจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกมากขึ้น ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของซัพพลายเออร์ที่ป้อนสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีกที่มีจำนวนสาขาเป็นจำนวนมากได้ ก็จะทำให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตของฝากในภาคกลาง หลักๆ จะขึ้นอยู่กับภาคใต้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น

AEC กับการต่อยอดโอกาสทางการค้าผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมผลิตของฝาก การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ซึ่งด้วยจำนวนประชากรกว่า 600 ล้านคน จึงกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญและน่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการผลิตของฝาก โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับไทย ทั้งด้านภูมิประเทศและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องและมีกำลังซื้อในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

กลุ่มประเทศเหล่านี้จึงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจในการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตของฝาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และเป็นสินค้าที่มีโอกาสส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย เนื่องจากตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในประเทศเพื่อนบ้านที่นิยมบริโภคและนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (แต่การผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอับความต้องการ) ทั้งนี้ สินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยม ได้แก่ กลุ่มผลไม้แห้งและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ (ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว อาทิ ผลไม้อบกรอบ หมูแผ่น หมูหยอง) ขนมขบเคี้ยวและ

ขนมหวานประเภทต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การค้าผ่านชายแดนและกระจายต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งในจุดนี้อาจต้องอาศัยพันธมิตรทางการค้าในท้องถิ่นเข้ามาช่วยเหลือในการกระจายสินค้า

อย่างไรก็ดี การเจาะตลาดของฝากไปยังประเทศเพื่อนบ้านนั้น ต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่เหมาะสม เพราะสินค้าขนม/ของฝากของไทย ยังมีข้อจำกัดด้านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เสียหายง่าย มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนทำให้ต้นทุนการผลิตสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีสายป่านที่ยาวพอสมควร เพราะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงต้องมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในส่วนของการผลิต เช่น การซื้อเครื่องจักร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังเรื่องค่าขนส่งเพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำตลาด ก็คือ การแสดงหรือบ่งบอกว่าสินค้าของฝากนั้นเป็นสินค้าจากไทย เช่น การใช้สัญลักษณ์ Made In Thailand เพื่อตอกย้ำความน่าเชื่อถือและยอมรับแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในสายตาของผู้บริโภคประเทศเพื่อนบ้าน สินค้าจากไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสินค้าของประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีน

บทสรุป

อุตสาหกรรมผลิตของฝากเกิดขึ้นมาจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นในการประยุกต์นำวัตถุดิบหรือของดีที่มีอยู่ในพื้นที่นำมาผลิตเป็นสินค้าประเภทอาหาร และขนมของฝากของที่ระลึก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวของไทยที่ทำให้ปัจจุบันธุรกิจผลิตของฝากพบได้อยู่ทั่วไปทั้งในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญและเมืองที่เป็นทางผ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคกลางซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อกับการทำธุรกิจการผลิตของฝากเป็นอย่างมาก จากการเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมภายในประเทศ ในขณะที่ความอุดมสมบูรณ์ทรัพยากรทางการเกษตรในพื้นที่ ก็เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่ทำให้ในแต่ละจังหวัดภาคกลางเป็นทั้งแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต และศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่มีศักยภาพ รวมไปถึงการเป็นสะพานเชื่อมการเติบโตไปยังธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการนักท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการผลิตของฝากในภาคกลาง พบว่า ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องด้วยเป็นสินค้าที่ผู้คนทั่วไปนึกถึงเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวหรือจะเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนเอง เพื่อซื้อไปฝากครอบครัวญาติสนิท มิตรสหาย ในช่วงเทศกาลสำคัญและวันหยุดต่างๆ อีกทั้งยังเป็นตลาดรองรับผู้บริโภคที่ค่อนข้างใหญ่ และตัวผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้ง่าย นอกจากนี้ ด้วยลักษณะการท่องเที่ยวของภาคกลางที่ไม่มีฤดูโลซีชั่น ทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ยังเป็นโอกาสสำคัญทางธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตของฝากที่มีศักยภาพ

ในการจะต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเจาะตลาดในประเทศและตลาดส่งออกได้มากขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ดี ภายใต้โอกาสทางธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตของฝากยังมีประเด็นท้าทายที่ต้องเผชิญอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งในธุรกิจที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยในพื้นที่ อีกทั้งต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการปรับขึ้นของราคาสินค้าวัตถุดิบหลัก คุณภาพและมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ จากการที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าข้ามภาคกันมากขึ้น ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายเริ่มซ้ำกันเอง และสูญเสียจุดยืนของสินค้าที่ลักษณะเฉพาะของภาคได้ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเร่งเตรียมความพร้อมและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่เกิดขึ้น

สำหรับการเปิด AEC นั้น เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมผลิตของฝากในการขยายการค้าไปสู่ผู้บริโภคในอาเซียนได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับไทย ทั้งด้านภูมิประเทศและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องและมีกำลังซื้อในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ดี การเจาะตลาดของฝากไปยังประเทศเพื่อนบ้านนั้น ต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่เหมาะสม เพราะสินค้าของฝากของไทย ยังมีข้อจำกัดด้านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่เสียหายได้ง่าย มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนทำให้ต้นทุนการผลิตสูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีสายป่านที่ยาวพอสมควร เพราะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแบรนด์ในระยะยาว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ Made In Thailand ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้ดูโดดเด่นแตกต่างจาก สินค้าอื่นๆ

2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย 2552: 2) กล่าวว่า คุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่าง

คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ $\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$ สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย 2552: 3)

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชาติ อันทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถ ตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่าง สะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยง ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญใน การวางแผนการตลาด คือ การ ลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการ ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

Mar Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคง ไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมี ความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมี ส่วน ประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และ วางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ ได้รับความนิยมนานหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการ ตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการ ทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ป็นรู้จักกันดีซึ่ง รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52 – 53) ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182) Kotler & Keller, (2006, p. 16) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (กฤษณา รัตนพลชัย, 2549) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7Ps เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณวรรณวานิชย์, 2548, หน้า 29) 16 (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง

สินค้าเพื่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร
เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่ง
หนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเอง
ให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
(Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย
การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่
ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความ
ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
คณะ. 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง
ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง
ด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง
กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมกา ซื้อ
ตามบุคคลอื่น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง
หนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและ
บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การ
ตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการ ซื้อ
สินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะ
นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อ
จริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน

ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสาร จากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รับเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของ ตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าจะเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision) 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้อง พยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R

Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) – สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล 2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากตอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น 3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ 4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย

องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็น หรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหาก ปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือ การกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ

ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

3. อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภครวมทุกคนเมื่ออยู่ในสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมด้วยกันทุกคน ซึ่งอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วยอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ อิทธิพลเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว

4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวมีความหมายกว้างหลายด้าน แต่ถ้าจะแบ่งครอบครัวในลักษณะที่เป็นครอบครัววงในและวงนอก ซึ่งครอบครัววงในหมายถึง พ่อ แม่และลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน ครอบครัวเป็นกลุ่มสากลที่มีมาช้านาน และมีลักษณะที่พิเศษตรงที่ว่า

- เป็นสถาบันสากลที่ทุกคนแห่งต้องมี
- เป็นกลุ่มเบื้องต้นของคนทุกคน
- เป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงิน
- เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน

5. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในครอบครัวหนึ่งๆ ย่อมจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่บทบาทในครอบครัวก็จะมี ความแตกต่างกันตามไปด้วย จากการศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวจะมีอยู่ 5 ชนิดด้วยกัน คือ

- 1) ลักษณะอิสระ สมาชิกมีอำนาจการตัดสินใจซื้อเป็นอิสระต่อกัน
- 2) สมาชิกครอบครอง สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ภรรยาครอบครอง ภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 4) ลักษณะร่วมกัน สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
- 5) บุตรมีส่วนร่วม บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาท ในกระบวนการตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย

- 1) อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมหนึ่งๆ ถ้ามีภรรยาจะมีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งต่างกันไป เช่น สังคมไทยผู้ชายเป็นผู้นำ
- 2) ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร สมาชิกหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะส่งผลให้สมาชิกภรรยาตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น เครื่องยนต์ผู้ชายจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าภรรยา

4) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจต่างกันไป เช่น สามีเป็นผู้ริเริ่มต้องการสินค้า ภรรยาเป็นผู้หาข้อมูลและบุตรเป็นผู้ไปหาซึ่งสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสำรวจ จากรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ความต้องการภายในบุคคล คือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้บุคคลรับรู้ถึงวิธีตอบสนองสิ่งกระตุ้น ในกรณีที่ความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เมื่อบุคคลเดินผ่านร้านอาหาร มองเห็นอาหารจนทำให้เกิดความต้องการ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เองที่ส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น สิ่งที่สำคัญในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1.) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายเดินทาง และรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคม ขอบเขตรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง 2.) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการกระทำในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นาย ง มีความต้องการนาฬิกา นาย ง จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำ ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการ

แก้ปัญหาที่น้อยเท่าใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อนี้ความน่าสนใจของนักการตลาด คือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2.) แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น 3.) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4.) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นตอนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิฟต์ติดจากสี การบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ขนารถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของเสื้อใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนี เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม

และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ 1.) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2.) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3.) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมาก

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

2.4 ส่วนที่ 4 สินค้าของฝาก



รูปภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอาหารแปรรูป

ที่มา : <http://www.manager.co.th/smes/viewnews.aspx?NewsID=9540000080082> (2560)



รูปภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทของใช้

ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recommend/106001.html> (2560)



รูปภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทข้าวหลาม

ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recommend/106001.html> (2560)



รูปภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวาน

ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recommend/106001.html> (2560)



รูปภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอาหารทะเลแปรรูป

ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recommend/106001.html> (2560)



รูปภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทผลไม้แปรรูป
ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recommend/106001.html> (2560)



รูปภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทเครื่องประดับ
ที่มา : <https://tassiedevilabroad.com/best-souvenirs-buy-travels/> (2560)



รูปภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทโปสการ์ด

ที่มา : <https://tassiedevilabroad.com/best-souvenirs-buy-travels/> (2560)



รูปภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทผลไม้

ที่มา : <http://www.pics4learning.com/details.php?img=adobe071.jpg> (2560)



รูปภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทผ้า

ที่มา : <https://www.thailanddiscovery.info/thailand-silk-and-silver-of-the-city/10034615-thailand-silk-fabric/> (2560)

2.5 ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ โดยมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ มีดังต่อไปนี้

ณัฐกฤตา นาคนิคม (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดของผ้าไหมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดของผ้าไหมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.970 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นทางด้านแรงจูงใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษบา วงษา (2557) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ตัวอย่างที่ใช้คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 รายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามปลายปิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป มีอายุ 41 – 45 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,301 – 1,600 USD มีระยะเวลาที่พักในประเทศไทย 1 – 2 สัปดาห์ มีผู้ร่วมเดินทาง คือ สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้คือ 1,501 – 2,000 USD และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกษมพจน์ ชนาภกิจวิสิฐ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าของบริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี) จำนวน 152 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางมากที่สุด ตามด้วยแรงจูงใจที่ไม่เป็นเงิน ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบตุ๊กตาหมีสีน้ำตาล ขนาดกลาง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลายชนิดเพื่อมอบให้ในวันเกิด จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจากรูปแบบ/สี/ลวดลาย เลือกซื้อด้วยตนเองโดยเปรียบเทียบหลายๆ แหล่ง และไปซื้อกับเพื่อน ใช้เงินซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วน

ประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกลี้งอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำข้าวกลี้งอกในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์ของ แครนเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท 2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำข้าวกลี้งอกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือ การด้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง และชื่นชอบธรรมชาติมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่เลือกซื้อ คือ คุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ คือ ดื่มเอง กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม คือ วัยทำงานและวัยสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง 5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ 6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตำรา วารสารต่างๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตภาคใต้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างจากประชาชนในเขตภาคใต้ กรุงเทพมหานคร จำนวน 127,582 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ [ออนไลน์], 2560)

เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณของ Taro Yamane (ยูทง ไคยวรรณ์, 2545 น. 107-108) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ $e = \text{ความคลาดเคลื่อน} = 0.05$

$N = \text{ขนาดของประชากร}$

$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{127,582}{1 + 127,582 (0.05)^2}$$

$$n = 398.70 \text{ คน}$$

ผู้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในเขตภาษีเจริญ ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ส่วนจังหวัดที่ท่านนิยมซื้อของฝากเป็นการตอบโดยระบุคำตอบ

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2. อายุ 26 – 35 ปี 3. อายุ 36 – 45 ปี 4. อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป 5. 60,001 – 75,000 บาท 6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป
5. ของฝากที่นิยมซื้อ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	ท่าน นิยมซื้อ ของฝากจากจังหวัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่หาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง โดยค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ

4. นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient; α) ของ Cronbach ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยแบ่งการวิจัยตาม 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ได้แก่ ประเภทของฝาก จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ได้แก่ ประเภทของฝาก จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.5.2 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5.4 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.5.4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)

โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:144)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.41 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (Ferguson, 1981:113)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมระหว่างผลคูณชุด x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้การทดสอบค่าที (t -test) โดยใช้

สูตร (Ferguson, 1981:195)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงแบบที (t -Distribution)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3.5.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเพศชาย จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	59	14.75
อายุ 26 – 35 ปี	205	51.25
อายุ 36 – 45 ปี	64	16.00
อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคืออายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.25
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	166	41.50
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	135	33.75
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.75 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่นิยมซื้อของฝาก

จังหวัดที่นิยมซื้อของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	78	19.50
เชียงใหม่	60	15.00
เพชรบุรี	156	39.00
อุดรธานี	45	11.25
สงขลา	33	8.25
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่นิยมซื้อของฝาก ใน 5 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่จังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 จังหวัดชลบุรี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 จังหวัดสงขลา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และจังหวัดอื่นๆ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.34	0.529	มาก	4
2. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่น	4.56	0.545	มากที่สุด	3
3. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.56	0.497	มากที่สุด	3
4. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก	4.59	0.493	มากที่สุด	2
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ	4.30	0.554	มาก	5
6. ได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	4.63	0.514	มากที่สุด	1
รวม	4.50	0.522	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ ลำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.63$) อันดับ 2 ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.59$) อันดับ 3 ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่น และของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ค่าเท่ากัน ($\bar{X} = 4.56$) อันดับ 4 ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับ 5 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านราคา			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.40	0.489	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47	0.547	มาก	1
3. ราคามีความใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน	4.43	0.496	มาก	2
4. มีการติดป้ายราคาชัดเจน	4.38	0.613	มาก	4
รวม	4.42	0.536	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านราคา โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.43$) อันดับ 2 ราคามีความใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.43$) อันดับ 3 มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.40$) และอันดับ 4 มีการติดป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีช่องทางการจำหน่ายในหลายพื้นที่	4.39	0.634	มาก	3
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้	4.49	0.633	มาก	1
3. มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	4.48	0.612	มาก	2
4. มีร้านจำหน่ายในจุดสำคัญ เช่น สถานีขนส่งฯ	4.36	0.588	มาก	4
รวม	4.43	0.617	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.49$) อันดับ 2 มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ($\bar{X} = 4.48$) อันดับ 3 มีช่องทางการจำหน่ายในหลายพื้นที่ ($\bar{X} = 4.39$) และอันดับ 4 มีร้านจำหน่ายในจุดสำคัญ เช่น สถานีขนส่งฯ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการแถมสินค้า	4.41	0.564	มาก	3
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก	4.44	0.590	มาก	2
3. มีการสะสมคะแนนแลกซื้อ	4.29	0.532	มาก	4
4. มีการแจกสินค้าขนาดพิเศษช่วงเทศกาล	4.47	0.552	มาก	1
รวม	4.40	0.560	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีการแจกสินค้าขนาดพิเศษช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 4.47$) อันดับ 2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.44$) อันดับ 3 มีการแถมสินค้า ($\bar{X} = 4.41$) และอันดับ 4 มีการสะสมคะแนนแลกซื้อ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านบุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้าที่ดี	4.38	0.601	มาก	3
2. พนักงานมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตสินค้าเป็นอย่างดีและให้ความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงรสชาติหรือการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.62	0.487	มากที่สุด	1
3. พนักงานขายมีการสื่อสารที่ชัดเจน น่าฟัง	4.36	0.481	มาก	4
4. ผู้ให้บริการมีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	4.60	0.490	มากที่สุด	2
รวม	4.49	0.515	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านบุคคล โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 พนักงานมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตสินค้าเป็นอย่างดีและให้ความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงรสชาติหรือการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 2 ผู้ให้บริการมีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.60$) อันดับ 3 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 4.38$) และอันดับ 4 พนักงานขายมีการสื่อสารที่ชัดเจน น่าฟัง ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านกระบวนการ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีกระบวนการในการสั่งซื้อ จัดส่ง และชำระเงินที่รวดเร็ว	4.52	0.500	มากที่สุด	1
2. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและควบคุมการผลิตสินค้าที่ดี	4.42	0.485	มาก	2
3. การให้บริการในการขายสินค้าง่าย สะดวก ใช้เวลาไม่นาน	4.38	0.487	มาก	3
รวม	4.44	0.491	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านกระบวนการ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีกระบวนการในการสั่งซื้อ จัดส่ง และชำระเงินที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.52$) อันดับ 2 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและควบคุมการผลิตสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 4.42$) และอันดับ 3 การให้บริการในการขายสินค้าง่าย สะดวก ใช้เวลาไม่นาน ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. พื้นที่ในการขายมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	4.69	0.463	มากที่สุด	1
2. แสงสว่างในพื้นที่ขายมีเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.32	0.466	มาก	5
3. การจัดแผนผังพื้นที่ขายเป็นสัดส่วน แยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน	4.60	0.492	มากที่สุด	2
4. มีป้ายแสดงประเภทสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน สีสันสวยงาม	4.59	0.493	มากที่สุด	3
5. การจัดสถานที่ขายมีความสวยงาม ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ	4.41	0.492	มาก	4
รวม	4.52	0.481	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 พื้นที่ในการขายมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย ($\bar{X} = 4.69$) อันดับ 2 การจัดแผนผังพื้นที่ขายเป็นสัดส่วน แยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 3 มีป้ายแสดงประเภทสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน สีสันสวยงาม ($\bar{X} = 4.59$) อันดับ 4 การจัดสถานที่ขายมีความสวยงาม ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) และอันดับ 5 แสงสว่างในพื้นที่ขายมีเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.522	2
ด้านราคา	4.42	0.536	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.617	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.560	7
ด้านบุคคล	4.49	0.515	3
ด้านกระบวนการ	4.44	0.491	4
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.52	0.481	1

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.52$) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.49$) อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$) อันดับที่ 6 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$) และอันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าประเภทของฝากเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ	4.66	0.474	มากที่สุด	1
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทของฝากเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	4.61	0.488	มากที่สุด	3
3. ท่านจะงซื้อสินค้าประเภทของฝากที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ	4.63	0.484	มากที่สุด	2
รวม	4.63	0.482	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมให้ระดับการตัดสินใจในระดับ มากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่านตั้งใจซื้อสินค้าประเภทของฝากเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ ($\bar{X} = 4.66$) อันดับ 2 ท่านจะงซื้อสินค้าประเภทของฝากที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ ($\bar{X} = 4.63$) และอันดับ 3 ท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทของฝากเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ	ด้านการค้นหาข้อมูล			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทของฝากจากคนในพื้นที่นั้นๆ	4.56	0.497	มากที่สุด	2
2. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทของฝากขึ้นชื่อของแต่ละแหล่งจาก Internet	4.66	0.473	มากที่สุด	1
3. ท่านใช้แหล่งข้อมูลอ้างอิงจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.41	0.492	มาก	3
รวม	4.54	0.487	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมให้ระดับการตัดสินใจในระดับ มากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทของฝากขึ้นชื่อของแต่ละแหล่งจาก Internet ($\bar{X} = 4.66$) อันดับ 2 ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทของฝากจากคนในพื้นที่นั้นๆ ($\bar{X} = 4.56$) และอันดับ 3 ท่านใช้แหล่งข้อมูลอ้างอิงจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ	ด้านการประเมินผลทางเลือก			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	4.51	0.501	มากที่สุด	1
2. ท่านประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากในทุกช่องทาง	4.31	0.464	มาก	3
3. ทางเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่ท่านเลือกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด	4.39	0.487	มาก	2
รวม	4.40	0.484	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมให้ระดับการตัดสินใจในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ท่านเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.51$) อันดับ 2 ทางเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่ท่านเลือกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และอันดับ 3 ท่านประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากในทุกช่องทาง ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ	ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	4.45	0.498	มาก	2
2. ท่านประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากในทุกช่องทาง	4.50	0.501	มากที่สุด	1
3. ทางเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่ท่านเลือกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด	4.43	0.575	มาก	3
รวม	4.46	0.525	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมให้ระดับการตัดสินใจในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ท่านประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากในทุกช่องทาง ($\bar{X} = 4.50$) อันดับ 2 ท่านเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.45$) และอันดับ 3 ทางเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่ท่านเลือกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ เป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.63	0.482	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.54	0.487	2
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.40	0.484	4
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.525	3

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.63$) อันดับ ที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$) อันดับ ที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.46$) และอันดับที่ 4 ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)
โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

Model Summary^c

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.475 ^a	0.226	0.224	0.12833	-
2	0.488 ^b	0.238	0.234	0.12744	-
3	0.500 ^c	0.250	0.244	0.12665	-
4	0.512 ^d	0.263	0.255	0.12571	-
5	0.521 ^e	0.272	0.262	0.12509	2.029

a. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

b. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา

c. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

d. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล

e. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์

f. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

จากตารางที่ 4.19 *Model Summary^c* พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ มีค่า *Adjusted R Square* 0.224 หรือ ร้อยละ 22.40 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 22.40

Model 5 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ มีค่า *Adjusted R Square* 0.262 หรือ ร้อยละ 26.20 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญได้คิดเป็นร้อยละ 26.20

ตารางที่ 4.20 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	1.910	1	1.910	115.971	0.000 ^b
	Residual	6.554	398	0.016		
	Total	8.464	399			
2	Regression	2.016	2	1.008	62.065	0.000 ^c
	Residual	6.448	397	0.016		
	Total	8.464	399			
3	Regression	2.112	3	0.704	43.899	0.000 ^d
	Residual	6.352	396	0.016		
	Total	8.464	399			
4	Regression	2.222	4	0.556	35.156	0.000 ^e
	Residual	6.242	395	0.016		
	Total	8.464	399			
5	Regression	2.299	5	0.460	29.386	0.000 ^f
	Residual	6.165	394	0.016		
	Total	8.464	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

b. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

c. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา

ก. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

e. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, **ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล**

f. Predictors: (Constant), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านราคา, **ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 5 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

Coefficient^a

<i>Model</i>	<i>ตัวแปร</i>	<i>b</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta (β)</i>	<i>t</i>	<i>Signification (p)</i>
1	ค่าคงที่	3.189	0.123		25.994	0.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.292	0.027	0.475	10.769	0.000*
2	ค่าคงที่	3.457	0.161		21.514	0.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.290	0.027	0.473	10.785	0.000*
	ด้านราคา	-0.059	0.023	-0.112	-2.558	0.011*
3	ค่าคงที่	3.758	0.201		18.657	0.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.287	0.027	0.467	10.719	0.000*
	ด้านราคา	-0.063	0.023	-0.120	-2.745	0.006*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.061	0.025	-0.107	-2.450	0.015*
4	ค่าคงที่	3.435	0.235		14.647	0.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.286	0.027	0.465	10.735	0.000*
	ด้านราคา	-0.052	0.023	-0.098	-2.230	0.026*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.080	0.026	-0.141	-3.117	0.002*
	ด้านบุคคล	0.081	0.031	0.121	2.636	0.009*
5	ค่าคงที่	3.804	0.287		13.271	0.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.283	0.027	0.460	10.665	0.000*
	ด้านราคา	-0.056	0.023	-0.105	-2.395	0.017*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.078	0.026	-0.137	-3.049	0.002*
	ด้านบุคคล	0.087	0.031	0.129	2.813	0.005*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.083	0.037	-0.096	-2.217	0.027*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาษีเจริญ ($R^2 = 0.226$, $F = 115.971$, $p < 0.05^*$)

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาษีเจริญ ($R^2 = 0.238$, $F = 62.065$, $p < 0.05^*$)

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาษีเจริญ ($R^2 = 0.250$, $F = 43.899$, $p < 0.05^*$)

Model 4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาษีเจริญ ($R^2 = 0.263$, $F = 35.156$, $p < 0.05^*$)

Model 5 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาษีเจริญ ($R^2 = 0.272$, $F = 29.386$, $p < 0.05^*$)

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบ
พหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขต
ภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta
เท่ากับ 0.475

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ
0.011 ค่า Beta เท่ากับ 0.473 และ 0.112

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของ
ฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig.
ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.006 และ 0.015 ค่า Beta เท่ากับ 0.467, -0.120 และ -0.107

Model 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.034 และ 0.038 ค่า Beta เท่ากับ 0.4656, -0.098, -0.141 และ -0.121

Model 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.017, 0.002, 0.005 และ 0.027 ค่า Beta เท่ากับ 0.460, -0.105, -0.137, 0.129 และ -0.096



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่จังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.00 จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 11.25 จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 8.25 และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า อันดับ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.52$) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.50$) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.49$) อันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$) อันดับที่ 6 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$) และอันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

ผลการสำรวจระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.63$) อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.46$) และอันดับที่ 4 ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ **ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคโดยมากแล้วจะทำการศึกษาและค้นหาข้อมูลเพื่อทราบถึงของฝากและสินค้าที่นิยมซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อมอบให้แก่คนสำคัญของตน และเมื่อผู้บริโภคจะต้องการจะซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเดินทางไปยังแหล่งขายหรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นเป็นลำดับแรกเมื่อไปซื้อสินค้า ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากที่โดดเด่น ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ จะช่วยให้โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ลำดับต่อมาเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านแล้วผู้บริโภคก็จะพิจารณาปัจจัยสำคัญในลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ หากมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียงอยู่แล้วนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทของฝากได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีบุคลากรของร้านที่จะมีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเร็วหากพนักงานสามารถให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการขายก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่เหมาะสม หรือมีการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ **ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.63$)

อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.46$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มโหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก รวมถึงผลการศึกษาของ เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและคุณภาพ ดังนั้นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในแหล่งชุมชนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือแวะพัก ผู้ขายสินค้าจึงควรมีการจัดร้านค้าให้มีความดึงดูดน่าเดิน การเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถเลือกซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย
2. การแยกหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วนตามแต่ละประเภทจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและช่วยลูกค้าให้รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแต่คงคุณภาพและรสชาติดั้งเดิมไว้ แต่อาจนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ของสินค้า

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
2. อาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในหลากหลายกลุ่มยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤษย์. (2549). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษมพจน์ ธนาภกิจวิสุทธิ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤตา นาคนิม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัฏราพร เสมอใจ. (2549). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธีรภัฏ อ่วมอ้อมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พินุล ทิปะปาล. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- มไหศวรรย์ มัทธนาภวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย “มสธ. วิจัย ประจำปี 2554. 300-310
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุกรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2), 1-8

Best, J. W. (1977). Research in Education. (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29, 45-50.

Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice - Hall.

Wheelen L.Thomas, and Hunger J. David. 2012. Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability. 13th Edition. Pearson Education.

ภาคผนวก

แบบตรวจสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1.

2.

3.

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้องจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย ศุภมภ์ โกมลเปลิน

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก
ต่างจังหวัดของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือ

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	ระดับการศึกษา				
4.	รายได้ต่อเดือน				
5.	ท่านนิยมซื้อของฝากจากจังหวัด.....				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก
ต่างจังหวัดของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือ

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
6.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ				
7.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่น				
8.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ				
9.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก				
10.	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ				
11.	ได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์				
12.	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ				
13.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
14.	ราคามีความใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน				
15.	มีการติดป้ายราคาชัดเจน				
16.	มีช่องทางการจำหน่ายในหลายพื้นที่				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก
ต่างจังหวัดของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือ

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
17.	สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้				
18.	มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ				
19.	มีร้านจำหน่ายในจุดสำคัญ เช่น สถานีขนส่ง ฯ				
20.	มีการแถมสินค้า				
21.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก				
22.	มีการสะสมคะแนนแลกซื้อ				
23.	มีการแจกสินค้าขนาดพิเศษช่วงเทศกาล				
24.	พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้าที่ดี				
25.	พนักงานมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตสินค้าเป็นอย่างดีและให้ความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงรสชาติหรือการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี				
26.	พนักงานขายมีการสื่อสารที่ชัดเจน น่าฟัง				
27.	มีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค				
28.	มีกระบวนการในการสั่งซื้อ จัดส่ง และชำระเงินที่รวดเร็ว				
29.	มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและควบคุมการผลิตสินค้าที่ดี				
30.	การให้บริการในการขายสินค้าน่าง่าย สะดวก ใช้เวลาไม่นาน				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก
ต่างจังหวัดของผู้บริโภค ในเขตภาคีเจริญ

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
31.	พื้นที่ในการขายมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย				
32.	แสงสว่างในพื้นที่ขายมีเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า				
33.	การจัดแผนผังพื้นที่ขายเป็นสัดส่วน แยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน				
34.	มีป้ายแสดงประเภทสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน สีสันสวยงาม				
35.	การจัดสถานที่ขายมีความสวยงาม ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ				

ลงชื่อ.....ผู้ตรวจ

(.....)

...../...../.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจาก
ต่างจังหวัดของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

[] 2. อายุ 26 – 35 ปี

[] 3. อายุ 36 – 45 ปี

[] 4. อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านนิยมซื้อของฝากจากจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก
จากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

น้อยที่สุด	หมายถึง มีความสำคัญ น้อยที่สุด
น้อย	หมายถึง มีความสำคัญ น้อย
ปานกลาง	หมายถึง มีความสำคัญ ปานกลาง
มาก	หมายถึง มีความสำคัญ มาก
มากที่สุด	หมายถึง มีความสำคัญ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
7. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเฉพาะท้องถิ่น					
8. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
9. ของฝากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมในการซื้อเป็นของฝาก					
10. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ					
11. ได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
12. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
14. ราคามีความใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
15. มีการติดป้ายราคาชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. มีช่องทางการจำหน่ายในหลายพื้นที่					
17. สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้					
18. มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ					
19. มีร้านจำหน่ายในจุดสำคัญ เช่น สถานีขนส่ง ฯ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. มีการแถมสินค้า					
21. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก					
22. มีการสะสมคะแนนแลกซื้อ					
23. มีการแจกสินค้าขนาดพิเศษช่วงเทศกาล					
ด้านบุคคล					
24. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้าที่ดี					
25. พนักงานมีความเข้าใจถึงวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าเป็นอย่างดีและให้ความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงรสชาติหรือการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
26. พนักงานขายมีการสื่อสารที่ชัดเจน น่าฟัง					
27. ผู้ให้บริการมีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
28. มีกระบวนการในการสั่งซื้อ จัดส่ง และชำระเงินที่รวดเร็ว					
29. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและควบคุมการผลิตสินค้าที่ดี					
30. การให้บริการในการขายสินค้าง่าย สะดวก ใช้เวลาไม่นาน					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
31. พื้นที่ในการขายมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย					
32. แสงสว่างในพื้นที่ขายมีเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า					
33. การจัดแผนผังพื้นที่ขายเป็นสัดส่วน แยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน					
34. มีป้ายแสดงประเภทสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน สีสันสวยงาม					
35. การจัดสถานที่ขายมีความสวยงาม ดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

น้อยที่สุด หมายถึง มีความสำคัญ น้อยที่สุด

น้อย หมายถึง มีความสำคัญ น้อย

ปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญ ปานกลาง

มาก หมายถึง มีความสำคัญ มาก

มากที่สุด หมายถึง มีความสำคัญ มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
36. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าประเภทของฝากเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ					
37. ท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทของฝากเมื่อเดินทางท่องเที่ยว					
38. ท่านจะจงซื้อสินค้าประเภทของฝากที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
39. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทของฝากจากคนในพื้นที่นั้นๆ					
40. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทของฝากขึ้นชื่อของแต่ละแหล่งจาก Internet					

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
41. ท่านใช้แหล่งข้อมูลอ้างอิงจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
42. ท่านเลือกทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากที่สะดวกและหาซื้อได้ง่าย					
43. ท่านประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทของฝากในทุกช่องทาง					
44. ทางเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝากที่ท่านเลือกเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
45. ท่านตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง					
46. ท่านตัดสินใจซื้อโดยการทดลองด้วยตนเอง					
47. ท่านตัดสินใจจากคำแนะนำของคนอื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

