

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ
 โดย : นาย ศรุตม์ โกมลเปลิน
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทรัพยากรมนุษย์
 อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

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

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตภาคีเจริญ 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 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของฝากที่จัดหัดเพชรบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสงขลา และจังหวัดอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ 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 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ 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 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ 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

