

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

#### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

ผลการสำรวจระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) อันดับ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับ 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 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

#### 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ 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 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่า อันดับ 1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.63$ )

อันดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มโหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 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

