

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

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

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

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 และเพศชายจำนวน 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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 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 สำคัญมากที่สุด 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 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.30$) 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. มีการตัดป้ายราคาชัดเจน	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 มีการตัดป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$) 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 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการส่งเสริมการตลาด

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 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

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 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้มากที่สุดขณะนี้ 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. ท่านจะจงซื้อสินค้าประเภทของฝากที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ	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 ท่านจะจงซื้อสินค้าประเภทของฝากที่มีชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ ($\bar{X} = 4.63$) และอันดับ 3 ท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทของฝากเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ	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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ 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	ส่วนเบี่ยงเบน 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 มากที่สุดครั้งนี้ 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

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	<i>Regression</i>	1.910	1	1.910	115.971	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	6.554	398	0.016		
	<i>Total</i>	8.464	399			
2	<i>Regression</i>	2.016	2	1.008	62.065	0.000 ^c
	<i>Residual</i>	6.448	397	0.016		
	<i>Total</i>	8.464	399			
3	<i>Regression</i>	2.112	3	0.704	43.899	0.000 ^d
	<i>Residual</i>	6.352	396	0.016		
	<i>Total</i>	8.464	399			
4	<i>Regression</i>	2.222	4	0.556	35.156	0.000 ^e
	<i>Residual</i>	6.242	395	0.016		
	<i>Total</i>	8.464	399			
5	<i>Regression</i>	2.299	5	0.460	29.386	0.000 ^f
	<i>Residual</i>	6.165	394	0.016		
	<i>Total</i>	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
ในเขตภาคีเจริญ ($R^2 = 0.226$, $F = 115.971$, $p < 0.05^*$)

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

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

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

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

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

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภค
ในเขตภาคีเจริญ 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
ฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ 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

