

บทที่ 5 การวิจัยตลาด

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร้านของขวัญรูปแบบใหม่มีรูปแบบของสินค้าที่ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การดำเนินงานที่มีทิศทางชัดเจน เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรม และความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญในการจัดทำประมาณการทางการเงิน ดังนั้น คณะผู้จัดทำจึงได้ดำเนินการวิจัยตลาดขึ้นเพื่อศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยในบทนี้จะได้สรุปถึงแผนการวิจัยตลาด และผลการวิจัยตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการ ทั้งนี้ รายละเอียดของแผนการวิจัยตลาด และผลการวิจัยตลาดจะอยู่ในภาคผนวกที่ 1 และภาคผนวกที่ 2 ตามลำดับ

5.1 บทนำและความสำคัญของปัญหา

จากโอกาสทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญรูปแบบใหม่ รวมทั้งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ขนาดตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จนถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น จะมีแนวโน้มต้องการของขวัญรูปแบบเฉพาะตามความต้องการของตน (Customization) มากยิ่งขึ้น โดยของขวัญที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะเป็นของขวัญแปลกๆ เก๋ๆ บ่งบอกความทันสมัยและน่าแพชั่น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยตนเองมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ศ. 2546) โดยของที่ประดิษฐ์เองกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในคนกลุ่มนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ศ. 2548) แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของขวัญตามที่ต้องการและประดิษฐ์ของขวัญเองได้ ดังนั้น ทางคณะผู้จัดทำจึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ และแนวโน้มในการยอมรับและความสนใจในรูปแบบสินค้าและบริการที่ร้านของตนต้องการนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความน่าสนใจในการลงทุนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไป

5.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ ใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อของขวัญมอบให้คนพิเศษในโอกาสต่างๆ
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของขวัญและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีต่อรูปแบบของสินค้าและบริการของร้านของขวัญที่มีอยู่ในปัจจุบัน
3. ศึกษาแนวโน้มการยอมรับ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ

ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะส่งผลถึงประสิทธิผลในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของทางบริษัท

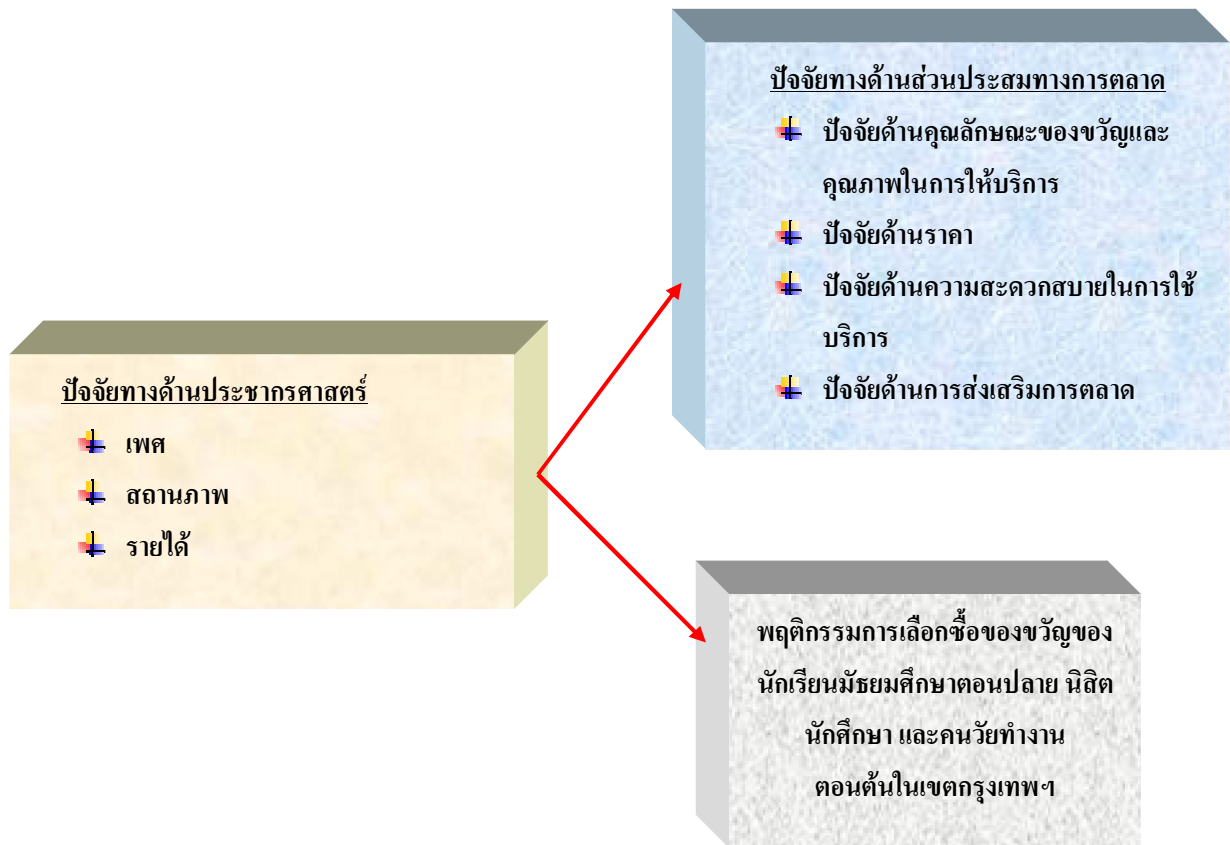
5.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้จะจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15 – 25 ปีเท่านั้น

5.4 ตัวแปรที่ใช้และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แบบจำลองการเลือกซื้อของขวัญของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับลักษณะของธุรกิจของทางบริษัท เป็นดังแผนภาพที่ 5.1 โดยการเลือกซื้อของขวัญขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยนี้ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป (รายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย อยู่ในภาคผนวกที่ 1)

แผนภาพที่ 5.1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



5.5 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.5.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การวัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญของกลุ่มเป้าหมาย (รายละเอียดการวัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญของกลุ่มเป้าหมาย จะอยู่ในตารางที่ 1 ในภาคผนวกที่ 1)
- การวัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อของขวัญ รวมถึงแนวโน้มการยอมรับและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ (รายละเอียดการวัดค่าตัวแปรในส่วน of ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อของขวัญ รวมถึงแนวโน้มการยอมรับและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและ

บริการรูปแบบใหม่ที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 ในภาคผนวกที่ 1)

โดยการวัดค่าตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดค่าในรูปของ 5-point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของตัวแปรของแต่ละปัจจัยว่าจะมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากน้อยระดับใด

โดยจะวัดค่าตัวแปรดังกล่าวจะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) และคำถามในลักษณะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check list) ชนิดที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ (Combination) ประกอบกับ 5-point Likert Scale และคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำต่างๆ ได้ โดยพิจารณาใช้รูปแบบการวัดต่างๆข้างต้นร่วมกันตามความเหมาะสม

สำหรับผลการวิจัยนี้จะสรุปผลออกมาในรูปของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลัก โดยจะไม่ได้ดำเนินการกำหนดและทดสอบสมมติฐาน เนื่องจาก คณะผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่าผลการวิจัยที่ได้รับตามรูปแบบนี้ มีความเพียงพอต่อการนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ

5.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตัวอย่างของแบบสอบถามได้แสดงไว้ในภาคผนวกที่ 3

5.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในโครงการวิจัยนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี โดยข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2549) และคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2548) พบว่า จำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 924,739 คน

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Proportion Sample Size Determination) (กฤษณสิทธิ์ เวชสาร, พ.ศ. 2540, น.161-164) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = z^2 p (1-p) / e^2$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

z = ค่า Standard Score จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%; z = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนระหว่างสัดส่วนจริงกับสัดส่วนตัวอย่าง โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

โดยค่า p คือสัดส่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษา และคนวัยทำงาน ตอนต้นที่เคยซื้อของขวัญด้วยตนเองต่อจำนวนประชากรกลุ่มนี้ทั้งหมด แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูล ทำให้ไม่สามารถประมาณค่า p ที่แท้จริงได้ จึงกำหนดค่า p เท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นกรณีที่ใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการได้แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากจำนวนตัวอย่างดังกล่าว จะสามารถสรุปจำนวนตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 : จำนวนตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนตัวอย่างที่ ต้องการ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	78
นิสิต-นักศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย	185
คนวัยทำงานตอนต้น	137
รวม	400

ที่มา : การรวบรวมของคณะผู้จัดทำ

(วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามตารางที่ 5.1 อยู่ในภาคผนวกที่ 3 หัวข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง)

5.5.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะในเบื้องต้นของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลสรุปที่ได้ไปอ้างอิงลักษณะประชากร

5.6 ผลการวิจัยโดยสรุป

จากแผนการวิจัยตลาดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น คณะผู้จัดทำได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสยามสแควร์ โดยกระจายการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่สยามสแควร์ทั้งหมด ทั้งนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามแผนการวิจัยไว้ 400 ตัวอย่าง

แต่อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีบางส่วนไม่สมบูรณ์ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามเหล่านั้นออก จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยจำนวน 387 ตัวอย่าง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (ผลการวิจัยโดยละเอียดจะอยู่ในภาคผนวกที่ 2)

5.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35

จากแผนการวิจัยตลาดที่ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการไว้ตามตารางที่ 5.1 แต่จากการดำเนินการวิจัยตลาดจริง มีข้อจำกัดในเรื่องของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์คลาดเคลื่อนไปจากแผนที่กำหนดไว้

ตารางที่ 5.2 : จำนวนตัวอย่างที่สำรวจจริง

อาชีพ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ	จำนวนตัวอย่างที่สำรวจจริง	คลาดเคลื่อน
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	78	113	+35
นิสิต-นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย	185	153	-32
คนวัยทำงานตอนต้น	137	120	-17
รวม	400	387	-13

5.7.2 พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 28.6 นิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่นมากกว่า 6 ชิ้นต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 63.8 นิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่นที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 44.4 นิยมมอบของขวัญในช่วงวันเกิด รองลงมา ร้อยละ 35.9 นิยมมอบของขวัญในช่วงเทศกาลวันปีใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 32.6 นิยมไปเลือกซื้อของขวัญที่ร้าน Loft รองลงมาคือ ร้อยละ 23.0 นิยมไปเลือกซื้อของขวัญภายในบริเวณจตุจักร

ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุด คือ ตุ๊กตา รองลงมาคือ เครื่องประดับ

5.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.7.4 พฤติกรรมการซื้อของขวัญที่มีภาพถ่ายและทัศนคติต่อร้านค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายของผู้ให้และ/หรือผู้รับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ไม่เคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายแก่ผู้อื่น

สำหรับชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุดคือ กรอบรูป รองลงมาคือ การ์ด

และจากการสอบถามถึงระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดเตรียมของขวัญที่มีภาพถ่ายโดยการนำรูปถ่ายไปทำที่ร้านพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดมีความพอใจในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและรูปแบบของสินค้าสูงที่สุด

5.7.5 พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง ขณะที่จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

สำหรับชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเองมากที่สุดคือ การ์ด รองลงมาคือ กรอบรูป

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคำนึงถึงระยะเวลาที่มีอยู่

5.7.6 ทักษะคิดและแนวโน้มการยอมรับในบริการเกี่ยวกับร้านของขวัญรูปแบบใหม่

จากการที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านของขวัญรูปแบบใหม่ Gift by Yourself ทั้งรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าสนใจสินค้าและบริการในระดับใด พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีความคิดเห็นที่น่าสนใจมาก รองลงมาคือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สนใจปานกลาง

นอกจากนี้ ยังมีคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลถึงระดับความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจในระดับมากที่สุดถึงรูปแบบของธุรกิจที่สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ รองลงมาคือ มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลาย

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละประเภทของ Gift by Yourself พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจบริการเลือกวัตถุดิบของของขวัญเองได้ สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาได้แก่ บริการสามารถเลือกประดิษฐ์ของขวัญเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 สำหรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การมีรูปถ่ายบนชิ้นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

สำหรับความหลากหลายของสินค้าที่ Gift by Yourself ควรจะมี พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดได้เลือกตอบความหลากหลายของสินค้าว่าควรมี 8-10 ประเภท แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ตอบว่า 11-15 ประเภท และตอบว่ามากกว่า 15 ประเภท รวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

จากการที่ Gift by Yourself ได้มีบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบของของขวัญเองได้อีกทั้งยังเป็นบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเวลาในการรอคอยการจัดเตรียมวัตถุดิบของทางร้านว่าควรใช้เวลาประมาณกี่วัน โดยพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดตอบ 2-3 วัน รองลงมา ตอบภายใน 1 วัน

จากการที่ Gift by Yourself ได้มีบริการรับประกันประติษฐ์ของของขวัญให้กับลูกค้าตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ คณะผู้วิจัยจึงได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเวลาในการรอคอยการประติษฐ์ของของขวัญจากทางร้าน โดยพบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดตอบ 2-3 วัน รองลงมา ตอบภายใน 1 วัน

จากการสอบถามถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ พบว่า กิจกรรมการมอบส่วนลดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมบริการห่อของขวัญฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97

จากการสอบถามถึงความสนใจที่จะซื้อของขวัญและใช้บริการของ Gift by Yourself พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 สนใจซื้อมาก รองลงมาคือ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สนใจซื้อปานกลาง

นอกจากนี้ แบบสอบถามยังได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายเปิดถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยากให้มีเพิ่มเติม โดยสรุปได้ดังนี้

- ควรเพิ่มความแปลกใหม่และ Trend ของสินค้าในช่วงเวลานั้น
- มีโบรชัวร์และแคตตาล็อกให้ได้เลือกดู
- บริการความคิดเห็นของลูกค้าว่าต้องการให้สินค้าแบบที่ลูกค้าคิดวางโชว์ในร้านหรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าคิดว่าของขวัญของตนหาซื้อที่ไหนก็ได้ ไม่มีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะ (Uniqueness)
- สั่งซื้อสินค้าผ่าน website ส่งสินค้าถึงบ้าน
- อยากรู้ราคาสินค้าไม่แพงมาก

- อยากให้มีของใช้หรือสินค้าให้เลือกมากขึ้น หลากหลายช่วงอายุคน สามารถเลือกที่จะให้ได้ตามความเหมาะสม ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น
- มีการส่งรูปและราคาเข้ามาทาง email ของลูกค้า
- อยากให้มีหลายสาขา
- สามารถเลือกวัตถุดิบและตกแต่งของขวัญผ่าน website ได้ เพื่อให้สินค้ามีลักษณะ customize
- รวบรวม ideas การทำของขวัญทำมือ อาจลง website หรือทำเป็น manual เล่มเล็กๆขาย
- มีการรับซื้อผลงานการออกแบบสินค้าและบริการจากผู้อื่นเช่นลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า
- ทางร้านควรจะหารูปแบบการบริหารอย่างอื่นเพื่อสร้างจุดเด่นมากกว่านี้

ทั้งนี้ ทางบริษัทจะนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้น ไปวางแผนและกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์การดำเนินงานต่อไป

5.7.7 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่ากลางของประชากรด้วยวิธี Mann-Whitney U ของพฤติกรรมการมอบของขวัญให้กับผู้อื่น พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง รวมถึงทัศนคติและแนวโน้มการยอมรับร้านขายของขวัญรูปแบบใหม่ ของกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิต-นักศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น พบว่ากลุ่มนิสิต-นักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่สุด ซึ่งทางบริษัทจะกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อไป (รายละเอียดการวิเคราะห์อยู่ในภาคผนวกที่ 2)