

## ภาคผนวกที่ 1 แผนงานวิจัยตลาด

### 1.1 บทนำและความสำคัญของปัญหา

จากโอกาสทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญรูปแบบใหม่ รวมทั้งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ขนาดตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จนถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น จะมีแนวโน้มต้องการของขวัญรูปแบบเฉพาะตามความต้องการของตน (Customized) มากยิ่งขึ้น โดยของขวัญที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะเป็นของขวัญแปลกๆ เก๋ๆ บ่งบอกความทันสมัยและนำแฟชั่น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยตนเองมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) โดยของที่ประดิษฐ์เองกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในคนกลุ่มนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของขวัญตามที่ต้องการและประดิษฐ์ของขวัญเองได้ ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ และแนวโน้มในการยอมรับและความสนใจในรูปแบบสินค้าและบริการที่ร้านของตนต้องการนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความน่าสนใจในการลงทุนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ ใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อของขวัญมอบให้คนพิเศษในโอกาสต่างๆ รวมถึงทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของขวัญและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่มีต่อรูปแบบของสินค้าและบริการของร้านของขวัญที่มีอยู่ในปัจจุบัน และการยอมรับ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะส่งผลถึงประสิทธิผลในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของทางบริษัท

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15 – 25 ปีเท่านั้น

## 1.4 การทบทวนวรรณกรรม

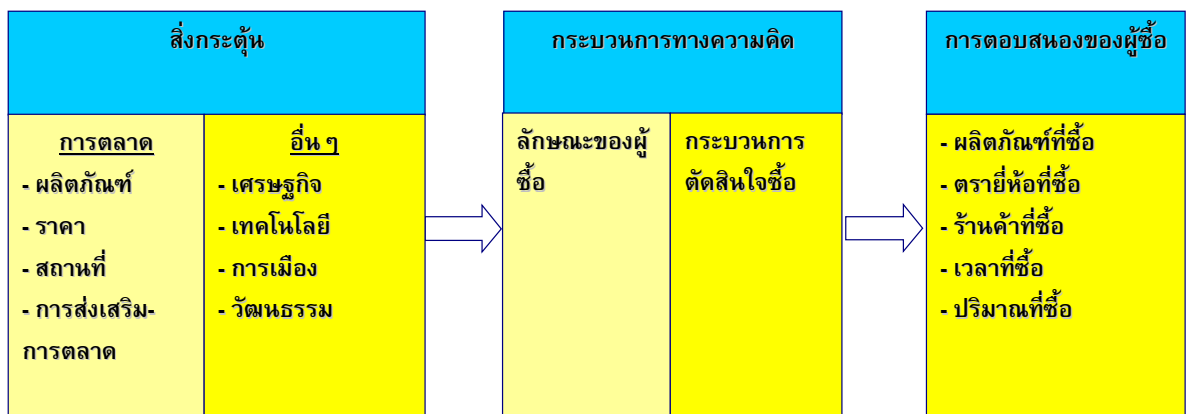
### 1.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีสามารถอธิบายทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อของชวัญของผู้บริโภคได้ดังนี้

#### 1.4.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model) (Kotler, 2006) โดยแบบจำลองนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

แผนภาพที่ 1 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler Philip, Marketing Management, 2006

แบบจำลองนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ **สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค** ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

**ส่วนที่ 2** จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

**ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ประกอบด้วย **ลักษณะทางด้านวัฒนธรรม** ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม **ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล** เช่น อายุ อาชีพ เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) และ**ลักษณะด้านปัจจัยทางจิตวิทยา** ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)** นั้นมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

**ขั้นแรก** ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ารับประทาน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

**ขั้นที่สอง** ผู้บริโภคก็จะทำการ**แสวงหาข้อมูล** เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งแหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

**ขั้นที่สาม** ผู้บริโภคก็จะทำการ**ประเมินทางเลือก** โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้า

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ตรายี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

**ขั้นสุดท้าย** ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ คือ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision )

**ส่วนที่ 3** เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ คือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing) และการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

จะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือจะเกิดขึ้นใน Black Box ซึ่งปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมี 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ นั่นคือ ปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากผู้ใกล้ชิดและจากการโฆษณาสินค้า และปัจจัยภายใน คือ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต รายได้ ค่านิยม ทัศนคติต่อสินค้าของผู้ซื้อนั่นเอง

#### 1.4.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาของ Kotler (2006) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด” มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์ที่เลือกตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสีบรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายหลากสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ

นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินการ สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

**1.4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

**1.4.1.2.2 ราคา (Price)** เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆของส่วนประสมทางการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่นๆไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด ต้องใช้เวลานาน ราคายังเป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือตราหือได้ อีกด้วย

**1.4.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาด เป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัททั้งนี้เพราะจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเช่นการกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริษัทจะตัดสินใจเลือกวางจำหน่ายตามร้านค้าระดับมวลชนหรือร้านค้าระดับหรู

**1.4.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์รณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณาคือการโฆษณานำเสนอ “เหตุผล” เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า

#### 1.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญ

จากการศึกษาการเลือกซื้อของขวัญพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อของขวัญแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดในเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.4.2.1 คุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องในเรื่องผลของคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อการเลือกซื้อของขวัญพบว่า คุณภาพของของขวัญ ชนิดของของขวัญ ประโยชน์ใช้สอยสำหรับผู้รับ ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และการบริการที่ดีของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546; ผู้จัดการออนไลน์, 2546; สายชล ปุณณะหิตานนท์ และ กิตติเดช ศุภศาสตร์สิน, 2539, น. 23-27)

ในด้านของคุณภาพของขวัญและชนิดของของขวัญ จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2550) พบว่าคุณภาพของสินค้าและชนิดของสินค้าเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่คนกรุงเทพฯใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อของขวัญมอบให้แก่กันคือ เป็นของขวัญคุณภาพดี

ทางด้านประโยชน์ใช้สอยสำหรับผู้รับ จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) พบว่าคนกรุงเทพฯพิจารณาประโยชน์ใช้สอยต่อผู้รับควบคู่ด้วยในการตัดสินใจซื้อของขวัญปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (2546) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญข้อหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมอนแทนใจ ซึ่งเป็นของขวัญรับปริญญาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหนึ่งคือ สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้

สำหรับความแปลกใหม่ ความหลากหลาย และทันสมัยของสินค้า จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) พบว่าคนกรุงเทพฯใช้ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของขวัญปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล ปุณณะหิตานนท์ และ กิตติเดช ศุภศาสตร์สิน (2539) ที่พบว่ารูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลายและความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าของร้านกิ๊ฟช้อปให้ความสำคัญ

นอกจากนี้งานวิจัยของสายชล ปุณณะหิตานนท์ และ กิตติเดช ศุภศาสตร์สิน (2539) ยังพบว่า การบริการที่ดีของพนักงานขายเป็นสิ่งแรกๆที่ถูกค้าของร้านก็พึงพอใจให้ความสำคัญ

#### 1.4.2.2 ราคา

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องในเรื่องผลของราคาที่มีต่อการเลือกซื้อของขวัญพบว่า ระดับราคาสินค้า และการต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ (ศุภศาสตร์สิน, 2550; ศุภศาสตร์สิน, 2549; ศุภศาสตร์สิน, 2546; ผู้จัดการออนไลน์, 2546)

ทางด้านระดับราคาสินค้า จากผลการสำรวจของศุภศาสตร์สิน(2550 และ 2549) พบว่าราคาของสินค้าเป็นปัจจัยอันดับแรกๆที่คนกรุงเทพฯ ใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของศุภศาสตร์สิน(2546) ที่พบว่าระดับราคาเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อของขวัญปีใหม่ และผลการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (2546) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญข้อหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญรับปริญญา ทั้งช่อดอกไม้ ตุ๊กตาแบบต่างๆ และของขวัญแบบเสียบไม้คือ ราคาที่ย่อมเยาว์ ไม่แพงมากเกินไป

นอกจากนี้ผลการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (2546) ยังพบว่า การที่สามารถต่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยข้อหนึ่งที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อของขวัญปีใหม่ในตลาดนัดสวนจตุจักร

#### 1.4.2.3 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องในเรื่องผลของคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อการเลือกซื้อของขวัญพบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่กว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย ความสะอาดและความเป็นระเบียบของบริเวณร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ (ศุภศาสตร์สิน, 2546; ผู้จัดการออนไลน์, 2546; สายชล ปุณณะหิตานนท์ และ กิตติเดช ศุภศาสตร์สิน, 2539, น. 23-27)

จากการสำรวจของศุภศาสตร์สิน(2546) พบว่า เหตุผลสำคัญในการที่คนกรุงเทพฯ เลือกไปซื้อของขวัญปีใหม่ที่บ้านสรรพสินค้าและดีสคานท์สโตรคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง และสถานที่กว้างขวาง

นอกจากนี้ผลการสำรวจของผู้จัดการออนไลน์ (2546) พบว่า เหตุผลสำคัญข้อหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่อดอกไม้เป็นของขวัญรับปริญญาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย

อีกทั้งงานวิจัยของสายชล ปุณณะหิตานนท์ และ กิตติเดช ศุภศาสตร์สิน(2539) ยังพบว่า ความสะอาดและความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน เพื่อความสะดวกในการเลือกชมสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าของร้านก็พึงพอใจให้ความสำคัญ

#### 1.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาในงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องในเรื่องผลของการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อของขวัญ ยังไม่พบงานวิจัยในด้านนี้ แต่ในหลายธุรกิจได้พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อยอดขายของร้าน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ อาทิเช่น จากการสำรวจของบริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (2541) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน พบว่า ร้านหนังสือที่ดีในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามควรมีรายการส่งเสริมการขายบ่อยๆ เป็นต้น

#### 1.4.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล

เนื่องจากการรับรู้เกิดจากกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม โดยแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไปแม้ว่าจะเป็นข้อมูลเดียวกัน และทัศนคติเกิดจากการผสมผสานของความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความรู้สึกรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาจากบุคคลนั้นๆ

จากการศึกษาของ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2542, น.44) ในเรื่องแนวคิดด้านประชากร พบว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรนั้นมีมากมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิฐานะ ศาสนา เป็นต้น

#### 1.4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญ

จากการศึกษาพฤติกรรมซื้อของขวัญปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ พบว่า **ของขวัญที่เป็นที่นิยมในช่วงเทศกาลปีใหม่จะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ** แต่ทุกวัตถุประสงค์ มักมีการซื้อบัตรอวยพรปีใหม่ควบคู่ของขวัญปีใหม่แต่ละชั้นด้วย (ศุภนิวิจักษณ์ศิริไทย, 2548) สำหรับของขวัญสำหรับพ่อแม่และพี่น้องที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลปีใหม่นั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือกระเช้า ของขวัญ บรรจุด้วยสินค้านานาชนิด ผลไม้ และของใช้และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ในขณะที่ของขวัญสำหรับกลุ่มเพื่อนฝูงและบุคคลที่ทำงานด้วยกันที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลปีใหม่นั้น ส่วนใหญ่ นิยมส่งมอบความสุขให้แก่กัน ด้วยการส่งบัตรอวยพร รวมถึงซื้อคุกกี้หรือเค้ก ซึ่งเป็นขนมประจำเทศกาลให้กันด้วย และมักจะพยายามสรรหาของดีที่สุดเท่าที่จะหาได้มอบให้กัน เพื่อแบ่งปันความสุขซึ่งกันและกัน ยังนิยมมอบความสุขให้กันและกัน ด้วยของใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ต้นไม้ หรือดอกไม้ เป็นต้น ส่วนของขวัญสำหรับกลุ่มสามีภรรยาหรือแฟนที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลปีใหม่ นั้น ส่วนใหญ่นิยมมอบสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ดอกไม้/ต้นไม้ โดยเฉพาะดอกไม้ที่เป็นตัวแทนแห่งความรัก อย่าง ดอกกุหลาบ หรือต้นไม้ที่จัดแต่งอย่างสวยงาม รวมถึงคุกกี้และเค้กให้กัน (ศุภนิวิจักษณ์ศิริไทย, 2548)

จากผลสำรวจของศุภนิวิจักษณ์ศิริไทย (2548) ในเรื่อง “วันวาเลนไทน์ปี 2005 ในสายตาคนไทย” พบว่า **ในสายตาของกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 13-29 ปี ให้ความสำคัญกับวันวาเลนไทน์อย่างมาก** ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเริ่มให้ความสำคัญกับวันวาเลนไทน์น้อยลง สำหรับเรื่องค่าใช้จ่ายในวันวาเลนไทน์ในแต่ละช่วงอายุพบว่า **กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-29 ปี ตั้งงบประมาณการใช้จ่ายไว้ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 22-29 ปี หรืออาจจะเรียกได้ว่ากลุ่มที่เพิ่งจะเริ่มทำงานนั้นตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในช่วงวาเลนไทน์อยู่ในเกณฑ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ** สำหรับของขวัญที่นิยมให้ในวันวาเลนไทน์นั้น พบว่า ในช่วงวันวาเลนไทน์ ดอกไม้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นอันดับหนึ่งทุกปีในเขตกรุงเทพฯ โดยเฉพาะดอกกุหลาบสีแดง รองลงมาคือ ของที่ประดิษฐ์เองและการส่งอี-การ์ด ในส่วนของเพศหญิง ดอกไม้เป็นสินค้ายอดนิยม รองลงมาคือ ขนมช็อคโกแลต การ์ดสินค้า กีฟช็อป และของที่ประดิษฐ์เอง ในขณะที่เพศชาย ดอกไม้ก็เป็นสินค้ายอดนิยมเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ขนมช็อคโกแลต และของที่ประดิษฐ์เอง **โดยของที่ประดิษฐ์เองเป็นที่นิยมมากในช่วงอายุ 22-29 ปี ตามมาด้วยช่วงอายุ 17-21 ปี และช่วงอายุ 13-16 ปี ตามลำดับ**

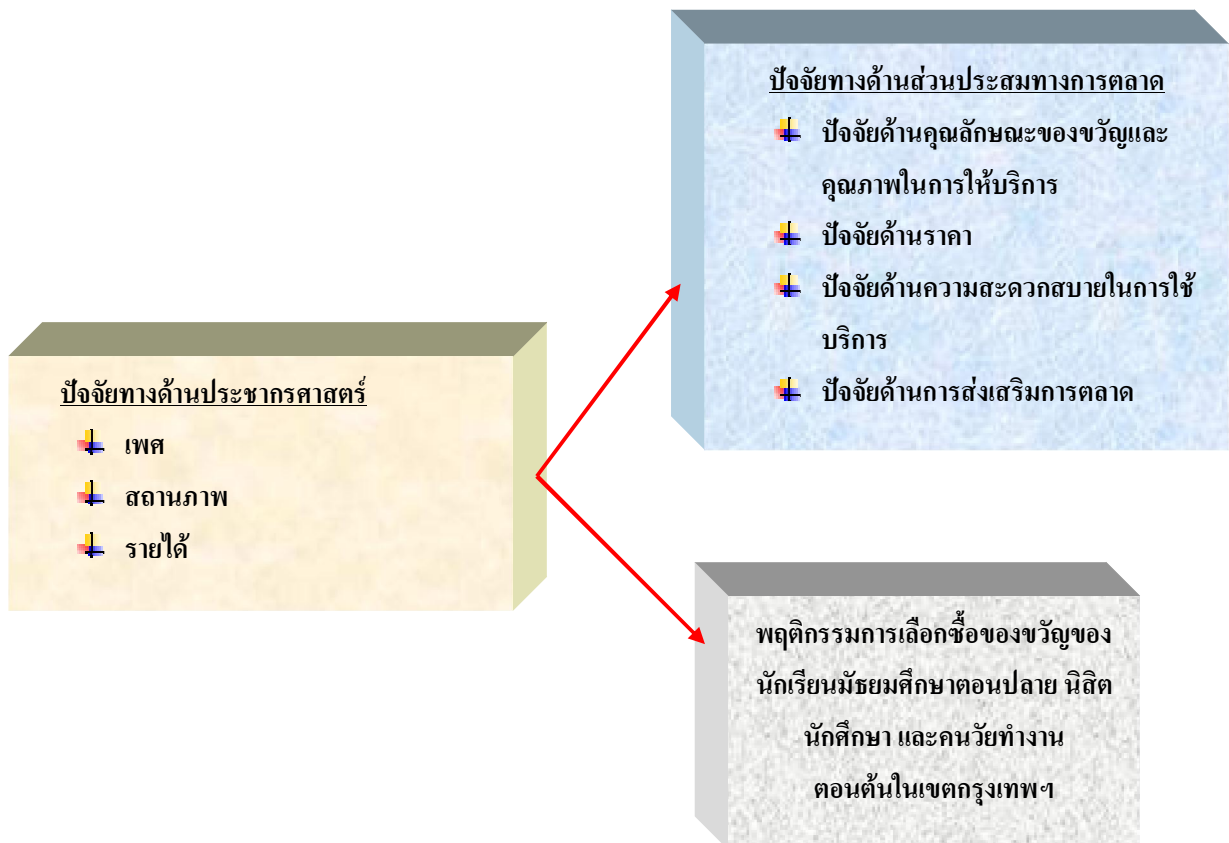
นอกจากนี้ จากการสำรวจในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญในร้านกิฟช็อปในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อของขวัญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ซื้อให้

เพื่อน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อของจำนวนมากขึ้นราคาไม่แพงนัก และส่วนใหญ่ซื้อเป็นของ กระจุกระจิก ส่วนผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซื้อให้ผู้รักจะเลือกของที่ดี ราคาที่ซื้อต่อขึ้นจะสูงกว่ากลุ่มแรก โดยคู่แข่งที่มาแรงสำหรับร้านกีฟซ้อปคือ ของที่ประดิษฐ์เอง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 17-29 ปี โดยความนิยมให้ของที่ประดิษฐ์เองนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

### 1.5 ตัวแปรที่ใช้และกรอบแนวคิดในการวิจัย

แบบจำลองการเลือกซื้อของของขวัญของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษา และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับลักษณะของธุรกิจของทางบริษัท เป็นดังแผนภาพที่ 5.2 โดยการเลือกซื้อของขวัญ ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดย่อยดังนี้

แผนภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



## 1.5.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 1.5.1.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ

ในการวิจัยจะทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ อันได้แก่ คุณภาพของของขวัญ ชนิดของของขวัญ ประโยชน์ใช้สอยต่อผู้รับ ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการที่ดีของพนักงานขาย และลักษณะพิเศษเฉพาะของของขวัญตามตัวผู้รับ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อย่างไร

### 1.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ในการวิจัยจะทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา อันได้แก่ ระดับราคาสินค้า และการต่อรองราคาได้ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อย่างไร

### 1.5.1.3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ในการวิจัยจะทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่ที่กว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย ความสะดวกและความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อย่างไร

### 1.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิจัยจะทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีระบบสมาชิก การมีบริการรับห่อของขวัญ การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ และการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อย่างไร

### 1.5.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมของการเลือกซื้อของขวัญ

ในการวิจัยจะทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ มีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯอย่างไร

### 1.6 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.6.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญของกลุ่มเป้าหมาย และการวัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อของขวัญ รวมถึงแนวโน้มการยอมรับและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ

ในส่วนของรายละเอียดในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญของกลุ่มเป้าหมาย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของขวัญและตัววัดที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ตัววัด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณภาพของของขวัญ
	ประโยชน์ใช้สอยของขวัญต่อผู้รับ
	ความแปลกใหม่ของของขวัญ
	ความทันสมัยของของขวัญ
	ความหลากหลายของของขวัญ
	การบริการที่ดีของพนักงานขาย
	ลักษณะพิเศษเฉพาะของของขวัญตามตัวผู้รับ
ราคา (Price)	ราคาของของขวัญ
	การต่อรองราคาได้
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบายในการเดินทาง
	ที่จอดรถกว้างขวาง
	ความสะดวกในการเลือกซื้อ
	ความสะดวกของบริเวณร้าน

ปัจจัย	ตัววัด
	ความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การโฆษณา
	การประชาสัมพันธ์
	การมีระบบสมาชิก
	การมีบริการรับห่อของขวัญ
	การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ
	การมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญ

ที่มา : วิเคราะห์และสรุปโดยคณะผู้วิจัย

โดยการวัดค่าตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดค่าในรูปของ 5-point Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของตัวแปรของแต่ละปัจจัยว่าจะมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากน้อยระดับใด

สำหรับรายละเอียดในการวัดค่าตัวแปรในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อของขวัญ รวมถึงแนวโน้มการยอมรับและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ตัวแปรลักษณะ พฤติกรรม ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายและตัววัดที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ตัววัด
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศ
	อายุ
	ระดับการศึกษา
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	อาชีพ
พฤติกรรมของผู้บริโภค	การให้ความสำคัญในการให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
	จำนวนของขวัญที่มอบให้ผู้อื่นต่อปี
	ราคาของขวัญโดยเฉลี่ยและราคาของขวัญสูงสุดที่เคยให้
	เทศกาลที่นิยมให้ของขวัญ
	บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมให้ของขวัญ

ตัวแปร	ตัววัด
	แหล่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับของขวัญ
	สถานที่ที่นิยมไปหาซื้อของขวัญ
	การให้ของขวัญที่มีภาพถ่ายของตนเองหรือผู้รับในอดีต
	การประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองในอดีต
ทัศนคติของผู้บริโภค	ทัศนคติที่มีต่อร้านของขวัญที่มีอยู่ในปัจจุบัน
	ทัศนคติที่มีต่อของขวัญที่มีภาพถ่าย
	ทัศนคติที่มีต่อของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเอง
	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการของทางบริษัท

ที่มา : วิเคราะห์และสรุปโดยคณะผู้วิจัย

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

#### 1.6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตัวอย่างของแบบสอบถามได้แสดงไว้ในภาคผนวกที่ 3 โดยโครงสร้างคำถามมีประเด็นหลัก 6 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมในการให้ของขวัญของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามในส่วนนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การให้ความสำคัญในการให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
- จำนวนของขวัญโดยเฉลี่ยที่ให้ต่อปี
- ระดับราคาของขวัญโดยเฉลี่ย
- ระดับราคาของขวัญสูงสุดที่เคยซื้อ
- เทศกาลที่นิยมให้ของขวัญ
- บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมให้ของขวัญ
- สถานที่ที่นิยมไปหาซื้อของขวัญ

- ประเภทของของขวัญที่เป็นที่นิยม

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) และคำถามในลักษณะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check list) ชนิดที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ (Combination) ประกอบกัน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างในอดีต โดยคำถามในส่วนนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของของขวัญและคุณภาพในการให้บริการ อันได้แก่ คุณภาพของของขวัญ ชนิดของของขวัญ ประโยชน์ที่สอยต่อผู้รับ ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการที่ดีของพนักงานขาย และลักษณะพิเศษเฉพาะของของขวัญตามตัวผู้รับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

- ปัจจัยด้านราคา อันได้แก่ ระดับราคาสินค้าและการต่อรองราคาได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

- ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่ที่กว้างขวาง สะดวกในการเลือกซื้อ หาซื้อง่าย ความสะดวกและความเป็นระเบียบของบริเวณร้านส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีระบบสมาชิก การมีบริการรับห่อของขวัญ การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ และการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้มาตรวัดชนิด Likert Scale ซึ่งมีการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญน้อยที่สุด
- 2 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญน้อย
- 3 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญปานกลาง
- 4 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญมาก
- 5 เท่ากับ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อของขวัญที่มีภาพถ่ายของตนเองหรือผู้รับในอดีตและทัศนคติที่มีต่อร้านค้าที่ให้บริการรับทำของขวัญที่มีภาพถ่ายในปัจจุบัน

- ประเภทของขวัญที่มีภาพถ่ายที่เป็นที่นิยม
- ระดับราคาของขวัญที่มีภาพถ่ายโดยเฉลี่ย

- ระดับราคาของขวัญที่มีภาพถ่ายสูงสุดที่เคยซื้อ
- ระยะเวลาในการรอคอยสินค้าที่เหมาะสม
- ทักษณคติที่มีต่อร้านค้าที่ให้บริการรับทำของขวัญที่มีภาพถ่ายในปัจจุบัน

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) และคำถามในลักษณะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check list) ชนิดที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ (Combination) และ 5-point Likert Scale ประกอบกัน โดยมาตรวัดชนิด Likert Scale ในข้อที่ 8 นั้น มีการแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1 เท่ากับ คุณลักษณะนั้นของร้านค้าในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ควรปรับปรุง
- 2 เท่ากับ คุณลักษณะนั้นของร้านค้าในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี
- 3 เท่ากับ คุณลักษณะนั้นของร้านค้าในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้
- 4 เท่ากับ คุณลักษณะนั้นของร้านค้าในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี
- 5 เท่ากับ คุณลักษณะนั้นของร้านค้าในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองในอดีต

- ประเภทของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเองที่เป็นนิยม
- มุมเหตุจูงใจในการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง
- ระดับราคาของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเองโดยเฉลี่ย
- ระดับราคาของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเองสูงสุดที่เคยทำ
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) และคำถามในลักษณะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Check list) ชนิดที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ (Combination) ประกอบกัน

**ส่วนที่ 5** ทักษณคติและแนวโน้มการยอมรับในบริการรูปแบบใหม่ของทางบริษัท โดยคำถามในส่วนนี้จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ทักษณคติที่มีต่อสินค้าและบริการแต่ละประเภทของทางบริษัท
- ทักษณคติที่มีต่อของขวัญที่มีภาพถ่าย
- ทักษณคติที่มีต่อของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเอง
- ระดับราคาที่เหมาะสม
- ระยะเวลาในการรอคอยสินค้าที่เหมาะสม
- ความน่าสนใจของการโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale) 5-point Likert Scale และคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆได้ ประกอบกัน โดยมาตรวัดชนิด Likert Scale ในข้อที่ 2 และ 8 นั้น มีการแบ่งระดับความสนใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1 เท่ากับ ไม่มีความสนใจที่มีต่อสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนั้นอย่างมาก
- 2 เท่ากับ ไม่มีความสนใจที่มีต่อสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนั้น
- 3 เท่ากับ รู้สึกเฉยๆต่อสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนั้น
- 4 เท่ากับ มีความสนใจที่มีต่อสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนั้น
- 5 เท่ากับ มีความสนใจที่มีต่อสินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนั้นอย่างมาก

**ส่วนที่ 6** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามในส่วนนี้จะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้คำถามลักษณะเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย (Simple Scale)

### 1.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในโครงการวิจัยนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี โดยข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2549) และ คณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ (2548) พบว่า จำนวนประชากรกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 924,739 คน ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเป็นกลุ่มเดียวกับประชากรที่ทำการศึกษา

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยการประมาณค่าสัดส่วน

ประชากร (Proportion Sample Size Determination) (คุณวุฒิ เวชสาร, 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

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

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นแรกได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) ตามสถานภาพ รวมทั้งสิ้น 5 ชั้นภูมิ ตามข้อมูลของคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ และกรมการปกครอง ดังแสดงในตารางที่ 5.3 และตารางที่ 5.4 จากนั้นได้ทำการคำนวณอัตราส่วนของประชากร เพื่อทำการเลือกตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ ดังแสดงในตารางที่ 5.5 แต่เนื่องจากหลังจากทำการแบ่งออกเป็นชั้นภูมิและคำนวณอัตราส่วนแล้ว ได้จำนวนตัวอย่างในบางชั้นภูมิต่ำเกินไป (น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง) ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้คลาดเคลื่อนไปได้ ดังนั้นขั้นต่อไป คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิใหม่โดยไม่อิงตามสัดส่วนประชากร (Disproportionate Stratified Sampling) ประกอบกับการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่าง

เพศชายและหญิงในแต่ละชั้นภูมิตามอัตราส่วนของข้อมูลประชากรตามตารางที่ 5.3 และตารางที่ 5.4 (Quota Sampling) เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดังแสดงในตารางที่ 5.6 และขั้นสุดท้าย ได้ทำการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทางคณะผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ เช่น ร้านอาหาร เซ็นเตอร์พอยท์ สถาบันกวดวิชา เป็นต้น เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่หลากหลาย โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่อยู่ในบริเวณนั้นตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามนั้นด้วยตนเอง จากนั้นคณะผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามนั้นกลับด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

**ตารางที่ 3 : จำนวนประชากรในส่วนที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ**

สถานะการศึกษา	ชาย	อัตราส่วน เพศชาย (ร้อยละ)	หญิง	อัตราส่วน เพศหญิง (ร้อยละ)	รวม
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของรัฐบาล	58,996	53	50,539	47	109,535
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของเอกชน	8,124	44	10,379	56	18,503
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของ รัฐบาล	137,689	51	134,909	49	272,598
นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของ เอกชน	91,307	51	89,464	49	180,771

ที่มา : คณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ, 2550

**ตารางที่ 4 : จำนวนประชากรในส่วนที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุ  
ระหว่าง 22-25 ปี**

อายุ	ชาย	อัตราส่วนเพศชาย(ร้อยละ)	หญิง	อัตราส่วนเพศหญิง(ร้อยละ)	รวม
22 ปี	44,296	52	40,325	48	84,621
23 ปี	41,358	49	42,225	51	83,583
24 ปี	42,175	49	43,772	51	85,947
25 ปี	43,419	49	45,402	51	88,821
รวม	171,248	50	171,724	50	342,972

ที่มา : กรมการปกครอง, 2549

ตารางที่ 5 : การแบ่งประชากรตามอัตราส่วน

อาชีพ	จำนวนประชากร	อัตราส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการตามอัตราส่วน
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	128,038	14	56
นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล	453,369	49	196
คนวัยทำงานตอนต้น	342,972	37	148
<b>รวม</b>	<b>924,379</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

ที่มา : การรวบรวมของคณะผู้วิจัย

(หมายเหตุ : อ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ และกรมการปกครอง ตามข้อมูลในตารางที่ 3 และ 4 ตามลำดับ)

ตาราง 6 : จำนวนตัวอย่างที่ต้องการหลังทำการปรับปรุง

อาชีพ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการตามอัตราส่วน	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการหลังทำการปรับปรุง
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	56	78
นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล	196	185
คนวัยทำงานตอนต้น	148	137
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

ที่มา : การรวบรวมของคณะผู้จัดทำ

#### 1.6.4 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

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

##### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

### สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลสรุปที่ได้ไปอ้างอิงลักษณะประชากร หรือค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสรุปไปยังค่าพารามิเตอร์ของประชากร สถิติอ้างอิงจะเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ได้แก่ ANOVA ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 6 ข้อ Cross tabulation ซึ่งใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และการประมาณการ (Estimation) ซึ่งใช้ในการหาขนาดของตลาด เป็นต้น