

ภาคผนวกที่ 2

ผลการวิจัยตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการสรุปลักษณะที่สำคัญของผลการวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างเพื่อการประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ต่อไป

ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกรอบ แนวทาง และแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยได้แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะเป็นตัวแทนของประชากรของโครงการวิจัยนี้คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และคนวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15-25 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแผนการวิจัยไว้ 400 ตัวอย่าง

แต่อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีบางส่วนไม่สมบูรณ์ ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ตัดแบบสอบถามเหล่านั้นออก จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยจำนวน 387 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 7 หัวข้อหลักดังนี้

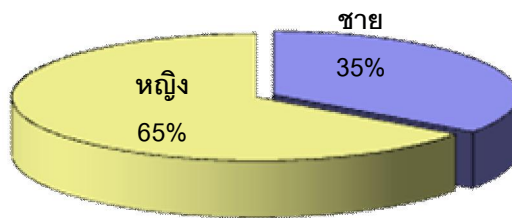
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ
- พฤติกรรมการซื้อของขวัญที่มีภาพถ่ายและทัศนคติต่อร้านค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
- พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง
- ทัศนคติและแนวโน้มการยอมรับในบริการเกี่ยวกับร้านของขวัญรูปแบบใหม่
- การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

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

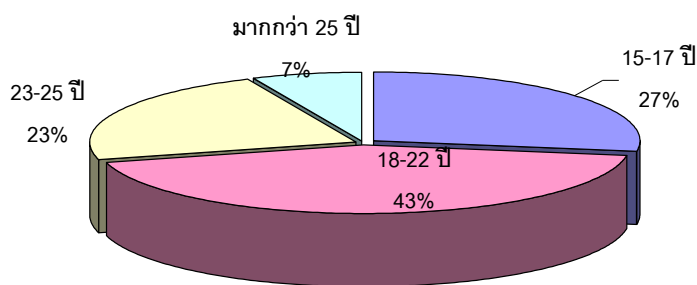
แผนภาพที่ 1 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2 : อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

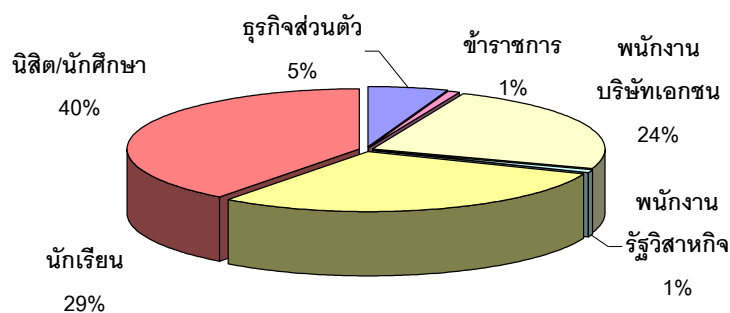


อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่าเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน และเป็นคนวัยทำงานตอนต้น จำนวน 120 คน (มีผู้ที่ไม่ตอบคำถามจำนวน 1 คน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน ประกอบด้วย
 - นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
 - นักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- คนวัยทำงานตอนต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ประกอบด้วยอาชีพ 4 อาชีพด้วยกัน ได้แก่
 - พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน
 - ข้าราชการ จำนวน 4 คน
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน

แผนภาพที่ 3 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

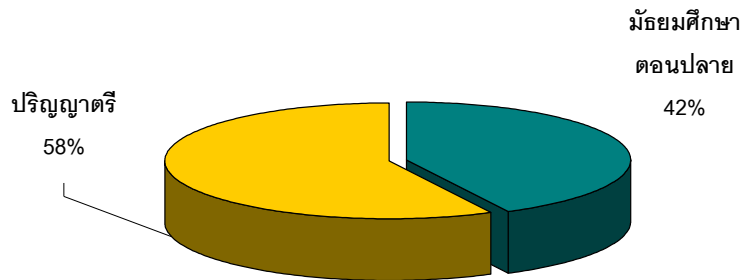


ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ที่กำลังศึกษาอยู่

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 266 คน พบว่า เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และนักเรียนที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

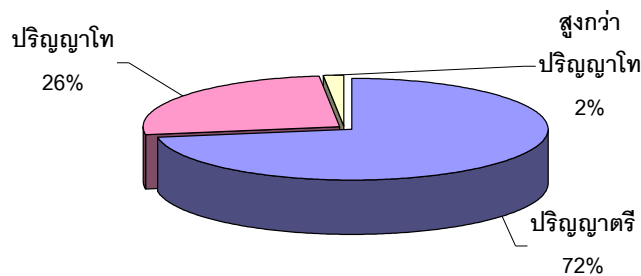
แผนภาพที่ 4 : ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่



ระดับการศึกษาของคนวัยทำงานตอนต้น

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้นจำนวน 120 คน พบว่ามี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

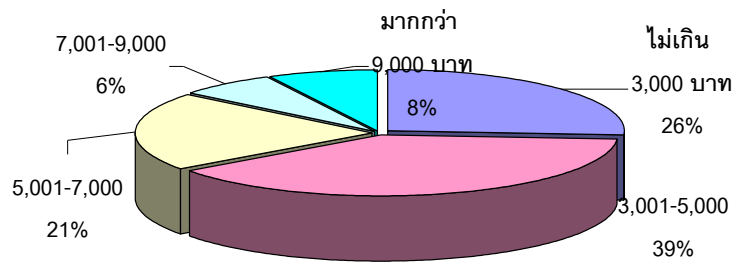
แผนภาพที่ 5 : ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น



รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

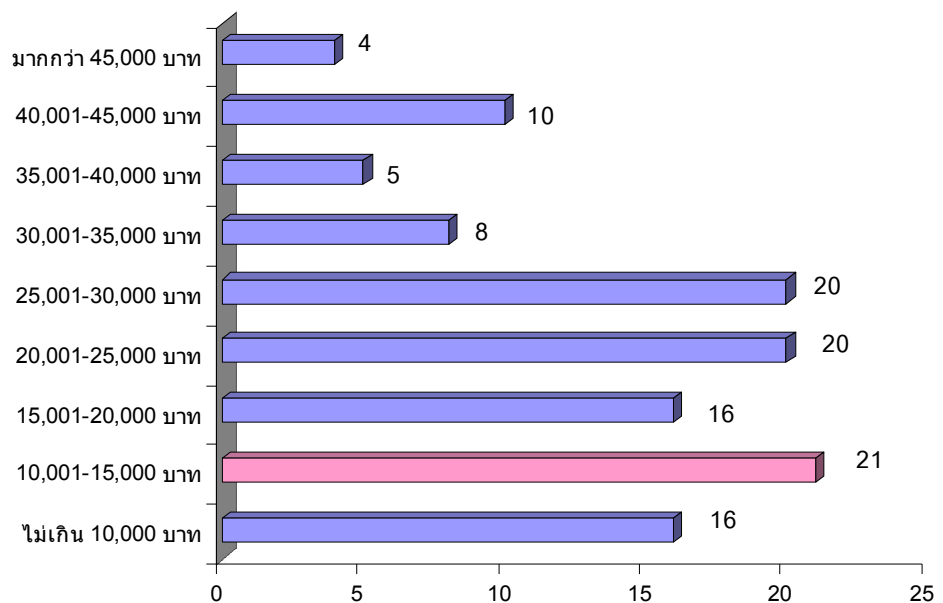
จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 266 คน พบว่ามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ระดับรายได้ที่น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

แผนภาพที่ 6 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่



สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานพบว่ามียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

แผนภาพที่ 7 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น



2. พฤติกรรมการให้ของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของขวัญโดยเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มอบของขวัญให้กับผู้อื่นมากกว่า 6 ชิ้นต่อปี รองลงมาคือจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มอบของขวัญให้กับผู้อื่น 3 ชิ้นต่อปี

ตารางที่ 1 : จำนวนของขวัญโดยเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

จำนวนของขวัญ	จำนวนคน	ร้อยละ
1 ชิ้น	9	2.4
2 ชิ้น	35	9.4
3 ชิ้น	75	20.2
4 ชิ้น	31	8.4
5 ชิ้น	71	19.1
6 ชิ้น	44	11.9
มากกว่า 6 ชิ้น	106	28.6
รวม	371	100.0

ราคาโดยเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มอบของขวัญที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท รองลงมาคือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มอบของขวัญที่มีราคาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 501-700 บาท (มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 17 คน)

ตารางที่ 2 : ราคาโดยเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

ราคาของของขวัญ	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	236	63.8
501-700 บาท	72	19.5
701-1,000 บาท	36	9.7
1,001-1,500 บาท	13	3.5
1,501-2,000 บาท	9	2.4
มากกว่า 2,000 บาท	4	1.1
รวม	370	100.0

เทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 นิยมมอบของขวัญในช่วงวันเกิด รองลงมาคือ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 นิยมมอบของขวัญในช่วงเทศกาลวันปีใหม่

ตารางที่ 3 : เทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบของขวัญให้กับผู้อื่น
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เทศกาล	จำนวนคน	ร้อยละ
วันเกิด	172	44.4
วันปีใหม่	139	35.9
วันวาเลนไทน์	115	29.7
วันรับปริญญา	91	23.5
งานรับน้อง	50	12.9
วันพ่อ	50	12.9
วันแม่	40	10.3
งานแต่งงาน	21	5.4
งาน Bye'Nior	14	3.6
วันทำบุญขึ้นบ้านใหม่	4	1.0

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน

สถานที่และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของชำร่วย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 นิยมไปเลือกซื้อของชำร่วยที่ร้าน Loft รองลงมาคือ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นิยมไปเลือกซื้อของชำร่วยที่จตุจักร

ตารางที่ 4 : สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้าน Loft	126	32.6
จตุจักร	89	23.0
ห้างสรรพสินค้า	75	19.4
ลำเพ็ง	72	18.6
ร้านค้าในสยามสแควร์	70	18.1
ศูนย์การค้า	18	4.7
อื่นๆ	8	2.1

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 คน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 เลือกสถานที่ที่จะไปซื้อของชำร่วยด้วยเหตุผลการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เลือกสถานที่ที่จะไปซื้อของชำร่วยด้วยเหตุการมีสินค้าที่ทันสมัย

ตารางที่ 5 : เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของชำร่วยยังสถานที่ต่าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผล	จำนวนคน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	272	70.3
สินค้าทันสมัย	222	57.4
ราคาสินค้าเหมาะสม	208	53.7
สะดวกต่อการเดินทาง	115	29.7
สินค้าแปลก มีเอกลักษณ์	41	10.6
อื่นๆ	3	0.8

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริเวณสยามสแควร์เป็นสถานที่ที่จะไปเลือกซื้อของขวัญแล้ว พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 เลือกด้วยเหตุผลการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 เลือกด้วยเหตุผลการมีสินค้าที่ทันสมัย

ตารางที่ 6 : เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อของขวัญบริเวณสยามสแควร์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผล	จำนวนคน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	62	88.6
สินค้าทันสมัย	55	78.6
ราคาสินค้าเหมาะสม	49	70.0
สะดวกต่อการเดินทาง	19	27.1
สินค้าแปลก มีเอกลักษณ์	8	11.4

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 70 คนที่เลือกตอบสยามสแควร์เป็นสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อของขวัญ

ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน พบว่าประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ของขวัญประเภทเก้ไก่น่ารัก จำนวน 153 คน รองลงมาได้แก่ ของใช้ที่มีประโยชน์ จำนวน 143 คน

ตารางที่ 7 : ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น (ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

ประเภท	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
เก้ไก่น่ารัก	153	80	79	312
ของใช้ที่มีประโยชน์	143	110	67	320
ดูดีมีราคา	52	111	134	297
อื่น ๆ	22	5	11	38

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดคะแนนสำหรับแต่ละอันดับ (Scoring) ตามตารางที่ 6 โดยกำหนดให้อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน และรวมคะแนนของของขวัญแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 : ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น (ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

ประเภท	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม			
เก้ไ้่น่ารัก	153	x 3	459	80	x 2	160	79	x 1	79	698
ของใช้ที่มีประโยชน์	143	x 3	429	110	x 2	220	67	x 1	67	716
คู่มือมีราคา	52	x 3	156	111	x 2	222	134	x 1	134	512
อื่นๆ	22	x 3	66	5	x 2	10	11	x 1	11	87

จากการกำหนดคะแนนดังกล่าว สรุปได้ว่า ของใช้ที่มีประโยชน์เป็นของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุด โดยได้ 716 คะแนน รองลงมาได้แก่ของขวัญประเภทเก้ไ้่น่ารัก ได้ 698 คะแนน

สำหรับชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ตุ๊กตา จำนวน 128 คน รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับ จำนวน 61 คน

ตารางที่ 9 : ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น (ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

ประเภท	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
ตุ๊กตา	128	50	46	224
เครื่องประดับ	61	86	59	206
อื่นๆ	60	13	30	103
เครื่องแต่งกาย	56	68	55	179
นาฬิกา	23	38	39	100
กระเป๋า	22	44	49	115
กรอบรูป	20	31	32	83

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดคะแนน สำหรับแต่ละอันดับ (Scoring) โดยกำหนดให้อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน อันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน และรวมคะแนนของของขวัญแต่ละชนิด โดยมี รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 10 : ชนิดของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่น (ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)

ประเภท	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม
ตุ๊กตา	128 x 3	384	80 x 2	160	46 x 1	46	590
เครื่องประดับ	61 x 3	183	86 x 2	172	59 x 1	59	414
เครื่องแต่งกาย	56 x 3	168	68 x 2	136	55 x 1	55	359
อื่นๆ	60 x 3	180	13 x 2	26	30 x 1	30	236
กระเป๋า	22 x 3	66	44 x 2	88	49 x 1	49	203
นาฬิกา	23 x 3	69	38 x 2	76	39 x 1	39	184
กรอบรูป	20 x 3	60	31 x 2	62	32 x 1	32	154

จากการให้คะแนนดังกล่าว สรุปได้ว่า ตุ๊กตาเป็นของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมอบให้กับผู้อื่นมากที่สุด โดยได้ 590 คะแนน รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับ ได้ 414 คะแนน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ

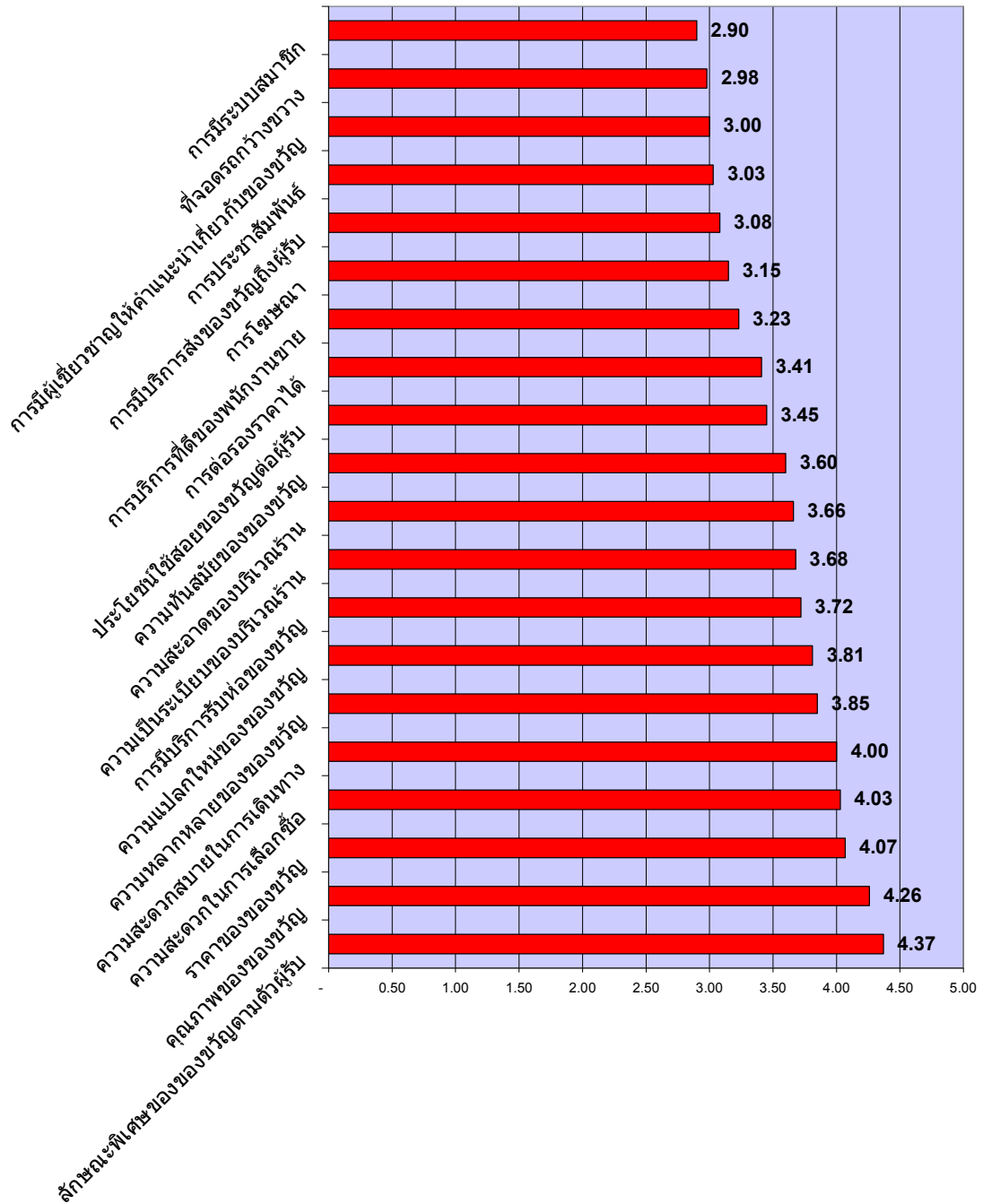
จากการสอบถามถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญจากมากที่สุด (5) จนถึงน้อยที่สุด (1) สำหรับแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (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) โดยรายละเอียดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้

ตารางที่ 11 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ	4.37	0.74
คุณภาพของของขวัญ	4.26	0.63
ราคาของของขวัญ	4.07	0.80
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.03	0.77
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.00	0.82
ความหลากหลายของของขวัญ	3.85	0.74
ความแปลกใหม่ของของขวัญ	3.81	0.85
การมีบริการรับห่อของขวัญ	3.72	1.09
ความเป็นระเบียบของบริเวณร้าน	3.68	0.94
ความสะดวกของบริเวณร้าน	3.66	0.97
ความทันสมัยของของขวัญ	3.60	0.85
ประโยชน์ใช้สอยของขวัญต่อผู้รับ	3.45	0.79
การต่อรองราคาได้	3.41	1.09
การบริการที่ดีของพนักงานขาย	3.23	1.05
การโฆษณา	3.15	1.01
การมีบริการส่งของขวัญถึงผู้รับ	3.08	1.19
การประชาสัมพันธ์	3.03	0.92
การมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับของขวัญ	3.00	1.17
ที่จอดรถกว้างขวาง	2.98	1.15
การมีระบบสมาชิก	2.90	1.05

แผนภาพที่ 8 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ



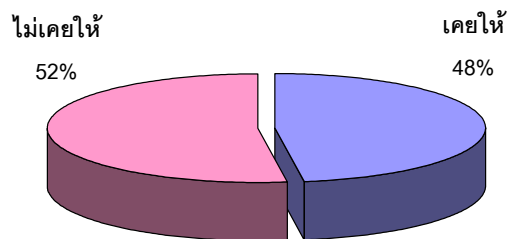
4. พฤติกรรมการให้ของขวัญที่มีภาพถ่ายและทัศนคติต่อร้านค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการให้ของขวัญที่มีภาพถ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายของผู้ให้และ/หรือผู้รับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ไม่เคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายแก่ผู้อื่น (มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คนที่ไม่ตอบคำถามนี้)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายมีหลากหลาย อาทิเช่น ไม่ชอบถ่ายรูป อายุ/เงิน ไม่มั่นใจ ไม่เห็นความจำเป็น แปลกๆ คิดว่าไม่มีใครอยากได้

แผนภาพที่ 9 : พฤติกรรมการให้ของขวัญที่มีภาพถ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม



ประเภทของของขวัญที่มีภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายให้กับผู้อื่น พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 มอบกรอบรูปให้กับผู้อื่น รองลงมาคือจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มอบการ์ดให้กับผู้อื่น

ตารางที่ 12 : ประเภทของของขวัญที่มีภาพถ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของของขวัญ	จำนวนคน	ร้อยละ
กรอบรูป	125	68.7
การ์ด	118	64.8
ตุ๊กตา	20	11.0
จิกซอว์	17	9.3
นาฬิกา	16	8.8
เสื้อ	10	5.5
อื่นๆ	9	4.9
ปลอกหมอน	6	3.3
คริสตีส	6	3.3

ระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของร้านของขวัญที่รับทำภาพถ่ายและ
ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

จากการสอบถามถึงระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดเตรียม
ของขวัญที่มีภาพถ่ายโดยการนำรูปถ่ายไปทำที่ร้านพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 64 คน
คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีความพอใจมาก รองลงมาคือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มี
ความพอใจปานกลาง

ตารางที่ 13 : ระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการร้านของขวัญที่รับทำ
ภาพถ่าย

ระดับความพอใจ	จำนวนคน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	14	11.5
พอใจมาก	64	52.5
พอใจปานกลาง	41	33.6
พอใจน้อย	3	2.5
พอใจน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	122	100.0

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้
บริการร้านที่ให้บริการในปัจจุบันเป็นอันดับ 1 ได้แก่ คุณภาพของสินค้า จำนวน 63 คน
รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้า จำนวน 45 คน

**ตารางที่ 14 : ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของร้าน
ของขวัญ (ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)**

ปัจจัย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
คุณภาพของสินค้า	63	22	22	107
รูปแบบของสินค้า	45	25	17	87
ความหลากหลายของสินค้า	11	15	30	56
ราคาของสินค้า	10	44	24	78
จำนวนร้านค้า	3	5	9	17
สถานที่ตั้ง	3	5	9	17
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	2	2	0	4

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดคะแนน
สำหรับแต่ละอันดับ (Scoring) โดยกำหนดให้อันดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับ 2 เท่ากับ
2 คะแนน อันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน และรวมคะแนนของปัจจัยแต่ละประเภท โดยมี
รายละเอียดดังนี้

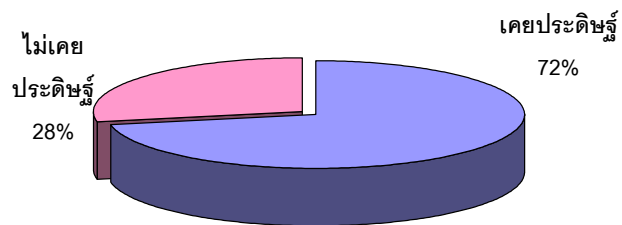
**ตารางที่ 15 : ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของร้าน
ของขวัญ (ตอบโดยเรียงอันดับ 3 อันดับแรก)**

ปัจจัย	อันดับ 1			อันดับ 2			อันดับ 3			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
คุณภาพของสินค้า	63 x 3	189	22 x 2	44	22 x 1	22	255			
รูปแบบของสินค้า	45 x 3	135	25 x 2	50	17 x 1	17	202			
ราคาของสินค้า	10 x 3	30	44 x 2	88	24 x 1	24	142			
ความหลากหลายของสินค้า	11 x 3	33	15 x 2	30	30 x 1	30	93			
จำนวนร้านค้า	3 x 3	9	5 x 2	10	9 x 1	9	28			
สถานที่ตั้ง	3 x 3	9	5 x 2	10	9 x 1	9	28			
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	2 x 3	6	2 x 2	4	0 x 1	0	10			

5. พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง ขณะที่จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง โดยมีผู้ที่ไม่ตอบคำถามนี้จำนวน 8 คน

แผนภาพที่ 10 : พฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง



ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองได้ให้เหตุผลที่ไม่เคยประดิษฐ์ของขวัญ อาทิเช่น ชี้แจง ทำไม่เป็น/ไม่มีฝีมือ ไม่มีเวลา ต้องเสียเวลาในการทำ ไม่มีใครสอน เป็นต้น

ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองจำนวน 273 คน พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.2 เคยประดิษฐ์การ์ดรองลงมาคือ จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 เคยประดิษฐ์กรอบรูป

ตารางที่ 16 : ประเภทของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประดิษฐ์ด้วยตนเอง
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของของขวัญ	จำนวนคน	ร้อยละ
การ์ด	219	80.2
กรอบรูป	99	36.3
ครอสติช	65	23.8
อื่นๆ	43	15.8
ตุ๊กตา	30	11.0
เสื้อ	24	8.8
จิกซอว์	13	4.8
ปลอกหมอน	11	4.0
นาฬิกา	5	1.8

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 คำนึงถึงความสำคัญของผู้รับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 คำนึงถึงระยะเวลาที่มีอยู่

ตารางที่ 17 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

ปัจจัย	จำนวนคน	ร้อยละ
ความสำคัญของผู้รับ	265	68.5
ระยะเวลาที่มีอยู่	114	29.5
ความยากง่ายในการประดิษฐ์	88	22.7
อื่นๆ	12	3.1

หมายเหตุ : ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

6. ทักษะคิดและแนวโน้มการยอมรับในบริการเกี่ยวกับร้านของขวัญรูปแบบใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ Gift by Yourself

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

ตารางที่ 18 : ระดับความสนใจที่มีต่อ Gift by Yourself

ระดับความสนใจ	จำนวนคน	ร้อยละ
น่าสนใจมากที่สุด	57	14.8
น่าสนใจมาก	169	43.8
น่าสนใจปานกลาง	135	35.0
น่าสนใจน้อย	17	4.4
น่าสนใจน้อยที่สุด	8	2.1
รวม	386	100.0

นอกจากนี้ ยังมีคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลถึงระดับความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจในระดับมากถึงมากที่สุด ได้ให้เหตุผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 19 : เหตุผลต่อระดับความสนใจที่มีต่อ Gift by Yourself

เหตุผล	จำนวนคน
สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์	31
มีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	20
ได้ของขวัญที่ตรงความต้องการ มีความหมาย มีคุณค่า มีความเฉพาะเจาะจง	14
สินค้าน่ารักดี น่าสนใจ	14

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด
ได้ให้เหตุผลไว้ อาทิเช่น

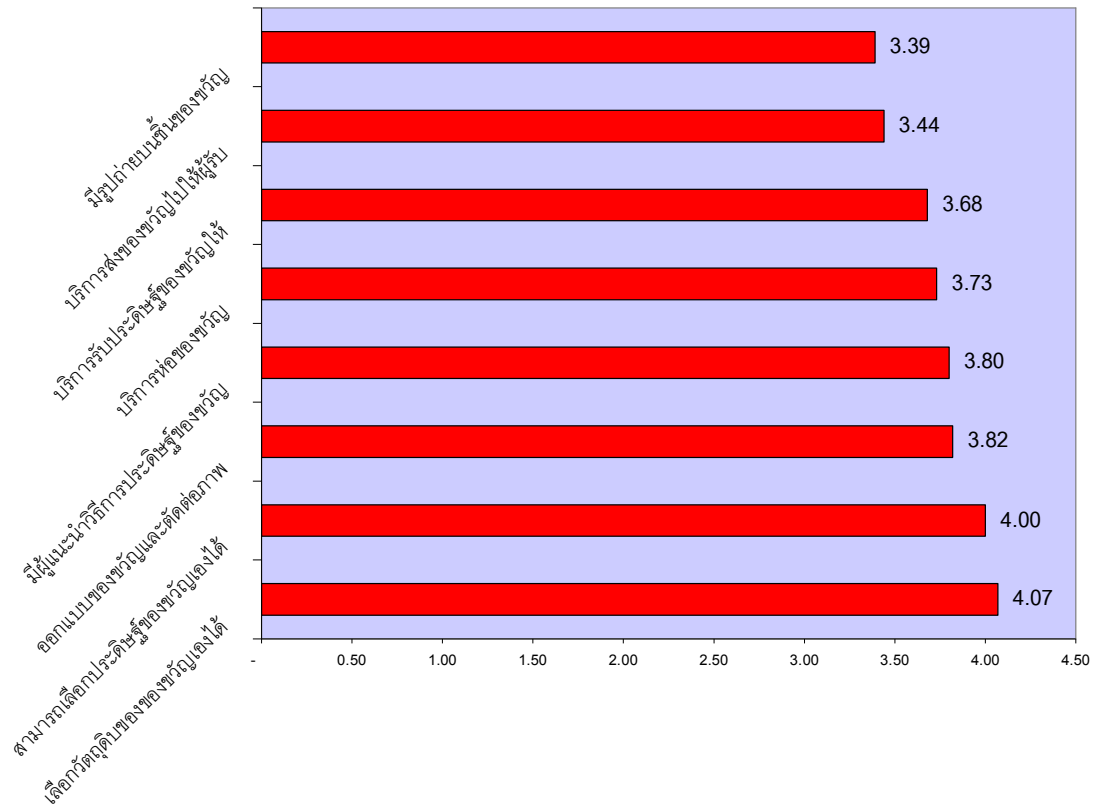
- ไม่ชอบของขวัญลักษณะนี้
- รูปแบบของของขวัญและบริการยังไม่แปลกใหม่พอ
- ไม่ชอบที่มีรูปถ่ายอยู่บนของขวัญ
- ความคิดแปลกใหม่ดี แต่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถรักษามาตรฐานของการบริการไว้ได้หรือไม่
- ยังไม่เห็นของจริง จึงตัดสินใจไม่ได้
- มีความคิดที่แปลกเรื่องบริการ สินค้าใช้งานได้จริง แต่สินค้าไม่แปลกพอ

หลังจากได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามถึงระดับความสนใจในภาพรวมแล้ว คำถามข้อต่อมากคณะผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละประเภทของ Gift by Yourself โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจบริการเลือกวัตถุดิบของของขวัญเองได้ สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาได้แก่ บริการสามารถเลือกประดิษฐ์ของขวัญเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 สำหรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การมีรูปถ่ายบนชิ้นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ตารางที่ 20 : ระดับความสนใจที่มีต่อ Gift by Yourself เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
แต่ละประเภท

ประเภทของสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เลือกวัตถุประสงค์ของของขวัญเองได้	4.07	0.78
สามารถเลือกประติษฐ์ของขวัญเองได้	4.00	0.85
ออกแบบของขวัญและตัดต่อภาพ	3.82	0.86
มีผู้แนะนำวิธีการประติษฐ์ของขวัญ	3.80	0.87
บริการห่อของขวัญ	3.73	0.98
บริการรับประติษฐ์ของขวัญให้	3.68	0.95
บริการส่งของขวัญไปให้ผู้รับ	3.44	1.05
มีรูปถ่ายบนพื้นของขวัญ	3.39	0.91

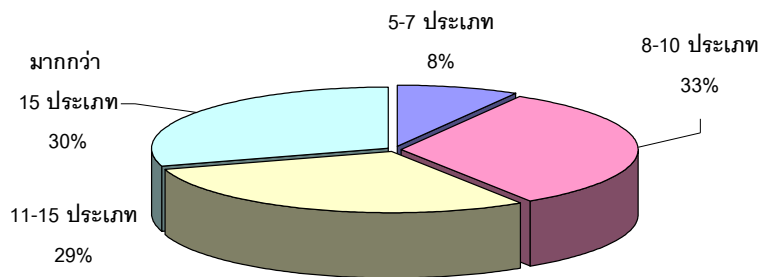
แผนภาพที่ 11 : ระดับความสนใจที่มีต่อ Gift by Yourself เกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละประเภท



ความหลากหลายของสินค้าที่ Gift by Yourself ควรมี

จากการสอบถามถึงความหลากหลายของสินค้าที่ Gift by Yourself ว่าควรมีเพียงใด พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ได้เลือกตอบความหลากหลายของสินค้าว่าควรมี 8-10 ประเภท แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า 11-15 ประเภท และตอบว่ามากกว่า 15 ประเภท รวมกันเกินกว่าร้อยละ 50

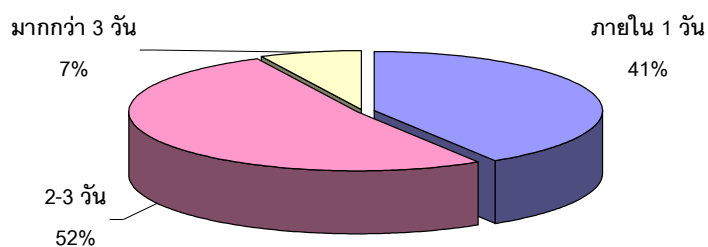
แผนภาพที่ 12 : สินค้าของ Gift by Yourself ควรมีความหลากหลายเพียงใด



ระยะเวลาในการรอคอยในการจัดเตรียมวัตถุดิบของ Gift by Yourself เพื่อเตรียมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง

จากการที่ Gift by Yourself ได้มีบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบของของขวัญเองได้ อีกทั้งยังเป็นบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเวลาในการรอคอยการจัดเตรียมวัตถุดิบของทางร้านว่าควรใช้เวลาประมาณกี่วัน โดยพบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ตอบ 2-3 วัน รองลงมาคือจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตอบภายใน 1 วัน

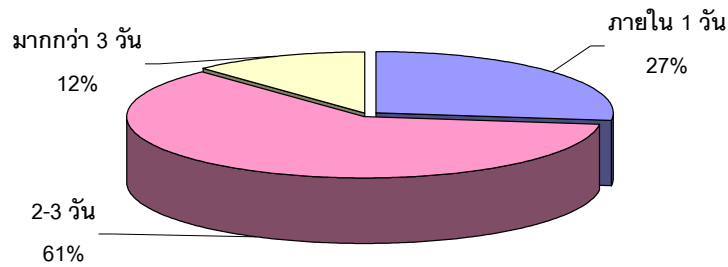
แผนภาพที่ 13 : ระยะเวลาการรอคอยการจัดเตรียมวัตถุดิบของ Gift by Yourself



ระยะเวลาในการรอคอยในการรับของขวัญที่ประดิษฐ์จากทางร้าน

จากการที่ Gift by Yourself ได้มีบริการรับประดิษฐ์ของขวัญให้กับลูกค้าตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ คณะผู้วิจัยจึงได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามถึงเวลาในการรอคอยการประดิษฐ์ของขวัญจากทางร้าน โดยพบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ตอบ 2-3 วัน รองลงมาคือจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตอบภายใน 1 วัน

แผนภาพที่ 14 : ระยะเวลาการรอคอยการประดิษฐ์ของขวัญของ Gift by Yourself



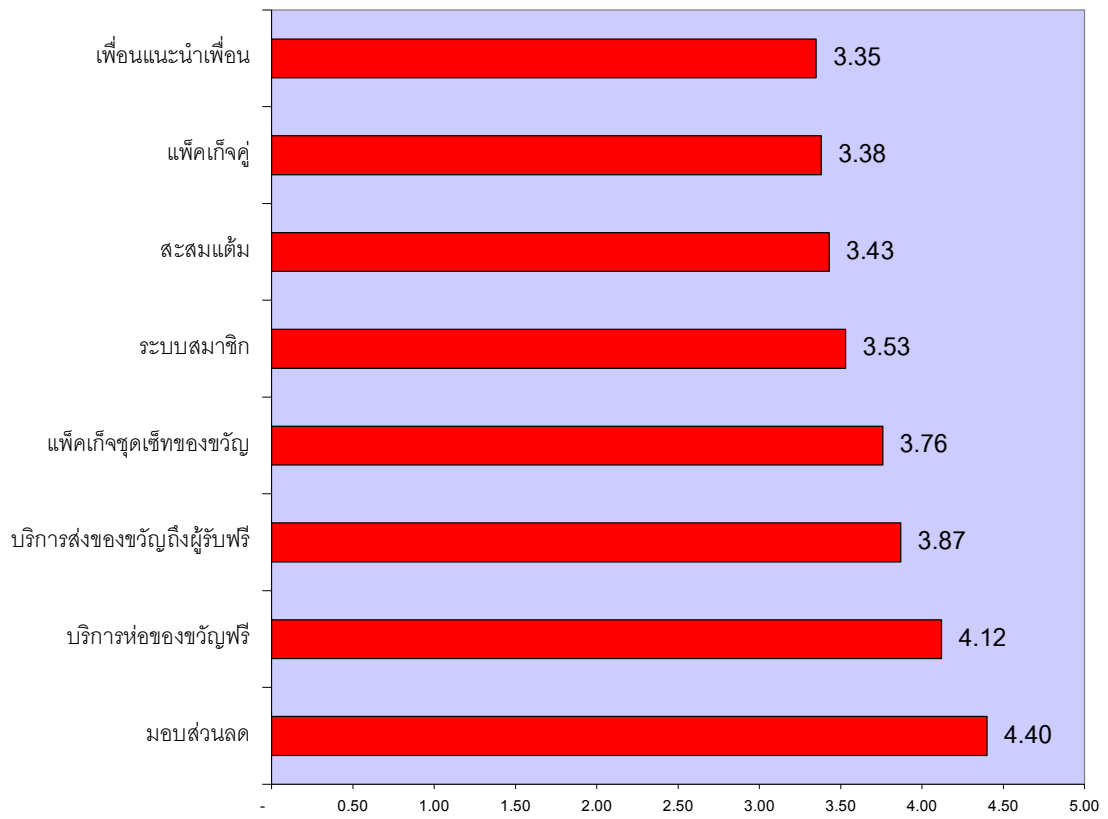
กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

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

ตารางที่ 21 : กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มอบส่วนลด	4.40	0.79
บริการห่อของขวัญฟรี	4.12	0.97
บริการส่งของขวัญถึงผู้รับฟรี	3.87	1.07
แพ็คเกจชุดเซ็ทของขวัญ	3.76	1.04
ระบบสมาชิก	3.53	1.02
สะสมแต้ม	3.43	0.98
แพ็คเกจคู่	3.38	1.07
เพื่อนแนะนำเพื่อน	3.35	1.07

แผนภาพที่ 15 : กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ



ความสนใจที่จะซื้อของขวัญและใช้บริการของ Gift by Yourself

จากการสอบถามถึงความสนใจที่จะซื้อของขวัญและใช้บริการของ Gift by Yourself พบว่า กลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 สนใจซื้อมารองลงมาคือ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สนใจซื้อปานกลาง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คนที่ไม่ตอบคำถามนี้

ตารางที่ 22 : ระดับความสนใจที่จะซื้อของขวัญและใช้บริการของ Gift by Yourself

ระดับความสนใจ	จำนวนคน	ร้อยละ
สนใจซื้อมากที่สุด	50	13.3
สนใจซื้อมาก	172	45.9
สนใจซื้อปานกลาง	121	32.3
สนใจซื้อน้อย	24	6.4
สนใจซื้อน้อยที่สุด	8	2.1
รวม	375	100.0

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นอกจากนี้ แบบสอบถามยังได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะคำถามปลายเปิดถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อยากให้เพิ่มเติม โดยสรุปได้ดังนี้

- ควรเพิ่มความแปลกใหม่และ Trend ของสินค้าในช่วงเวลานั้น
- มีโบรชัวร์และแคตตาล็อกให้ได้เลือกดู
- บริการความคิดเห็นของลูกค้าว่าต้องการให้สินค้าแบบที่ลูกค้าคิดวางโชว์ในร้านหรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าคิดว่าของขวัญของตนหาซื้อที่ไหนก็ได้ ไม่ unique
- สั่งซื้อสินค้าผ่าน website ส่งสินค้าถึงบ้าน
- อยากรู้ราคาสินค้าไม่แพงมาก
- อยากรู้มีของขวัญหรือสินค้าให้เลือกมากขึ้น หลากหลายช่วงอายุคน สามารถเลือกที่จะให้ได้ตามความเหมาะสม ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น
- มีการส่งรูปและราคาเข้ามาทาง Email ของลูกค้า
- อยากรู้มีหลายสาขา
- สามารถเลือกวัตถุดิบและตกแต่งของขวัญผ่าน website ได้ เพื่อให้สินค้ามีลักษณะ customize
- รวบรวม ideas การทำของขวัญทำมือ อาจลง website หรือทำเป็น manual เล่มเล็กๆขาย
- มีการรับซื้อผลงานการออกแบบสินค้าและบริการจากผู้อื่นเช่นลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า

- ทางร้านควรจะหารูปแบบการบริหารอย่างอื่นเพื่อสร้างจุดเด่นมากกว่านี้

7. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยตลาดไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด จึงได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลที่ได้รับก่อนว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบคือ Kolmogorov-Smirnov ดังต่อไปนี้

ขั้นตอน

1. ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

H_0 = ข้อมูลที่ได้รับมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 = ข้อมูลที่ได้รับไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

2. ทำการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบคือ Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Purchase	.266	358	.000	.864	358	.000
Opinion	.253	358	.000	.856	358	.000
GiftYourself	.463	358	.000	.546	358	.000
GiftPicture	.344	358	.000	.636	358	.000
Price	.369	358	.000	.651	358	.000
Number	.170	358	.000	.889	358	.000

a. Lilliefors Significance Correction

3. จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. (Significance) ของสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 เนื่องจากกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ 95% ทั้งนี้จากการใช้สถิติทดสอบคือ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการที่ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยตลาดจะเห็นได้ว่าไม่อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถทดสอบโดยใช้สถิติที่ใช้พารามิเตอร์ได้ (Parametric Test) เนื่องจากไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงต้องทดสอบโดยใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของพฤติกรรมกา^รให้ของขวัญและทัศนคติที่มีต่อ Gift by Yourself ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ คนวัยทำงานตอนต้น ^{นี้}จะทดสอบความแตกต่างของค่ากลางดังต่อไปนี้

- จำนวนของขวัญเฉลี่ยต่อปี^{ที่}ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น
- ราคาเฉลี่ยของของขวัญ^{ที่}ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น
- พฤติกรรมกา^รให้ของขวัญที่มีรูปถ่ายของผู้ให้ และ/หรือ ผู้รับ
- พฤติกรรมกา^รประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ Gift by Yourself
- ความสนใจที่จะซื้อของขวัญและใช้บริการของ Gift by Yourself

ขั้นตอน

1. แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 3 กลุ่ม คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ คนวัยทำงานตอนต้น
2. ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรทั้ง 3 กลุ่ม
 $H_0 =$ ค่ากลางของประชากรทั้ง 3 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน
 $H_1 =$ ค่ากลางของประชากรทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

3. ทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่ากลางของประชากรทั้ง 3 กลุ่มด้วยวิธี Kruskal Wallis Test

Test Statistics(a,b)

	Number	Price	GiftPicture	GiftYourself	Opinion	Purchase
Chi-Square	6.021	54.776	6.311	7.222	4.113	2.812
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.049	.000	.043	.027	.128	.245

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Job

Rank

	Job	N	Mean Rank
Number	3	115	168.52
	5	110	202.77
	6	145	185.86

	Total	370	
Price	3	114	230.50
	5	110	140.23
	6	145	183.19
	Total	369	
GiftPicture	3	118	189.72
	5	111	173.66
	6	151	203.49
	Total	380	
GiftYourself	3	118	187.75
	5	111	173.96
	6	149	202.46
	Total	378	
Opinion	3	120	207.61
	5	112	180.32
	6	153	190.82
	Total	385	
Purchase	3	117	191.07
	5	110	197.57
	6	147	177.12
	Total	374	

3=วัยทำงานตอนต้น, 5=นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, 6=นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างของค่ากลางของจำนวนของขวัญเฉลี่ยต่อปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น ราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น พฤติกรรมการให้ของขวัญที่มีรูปถ่ายของผู้ให้และ/หรือ ผู้รับ และพฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง ของแต่ละกลุ่มประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือมีค่า sig=0.049, 0.000, 0.043 และ 0.027 ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของพฤติกรรมการให้ของขวัญและทัศนคติที่มีต่อ Gift by Yourself ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

หลังจากทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่มแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่า

กลุ่มประชากรกลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยกลุ่มแรกที่ทดสอบคือระหว่างกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ขั้นตอน

1. แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม
 $H_0 =$ ค่ามัธยฐานของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน
 $H_1 =$ ค่ามัธยฐานของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน
3. ทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่ากลางของประชากรทั้ง 2 กลุ่มด้วยวิธี Mann-Whitney U

Test Statistics(a)

	Number	Price	GiftPicture	GiftYourself	Opinion	Purchase
Mann-Whitney U	7229.000	6046.000	7065.000	7022.500	8140.000	7202.500
Wilcoxon W	17814.000	12151.000	13281.000	13238.500	14468.000	18080.500
Z	-1.309	-4.309	-2.509	-2.660	-.745	-1.614
Asymp. Sig. (2-tailed)	.191	0.000	.012	.008	.456	.107

a. Grouping Variable: Job

Ranks

	Job	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Number	5	110	134.78	14826.00
	6	145	122.86	17814.00
	Total	255		
Price	5	110	110.46	12151.00
	6	145	141.30	20489.00

	Total	255		
GiftPicture	5	111	119.65	13281.00
	6	151	140.21	21172.00
	Total	262		
GiftYourself	5	111	119.27	13238.50
	6	149	138.87	20691.50
	Total	260		
Opinion	5	112	129.18	14468.00
	6	153	135.80	20777.00
	Total	265		
Purchase	5	110	137.02	15072.50
	6	147	123.00	18080.50
	Total	257		

5=นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, 6=นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

- ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างของค่ากลางของ ราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น พฤติกรรมการให้ของขวัญที่มีรูปถ่ายของผู้ให้ และ/หรือ ผู้รับ และพฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง ของแต่ละกลุ่มประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือมีค่า sig=0.000, 0.012 และ 0.008 ตามลำดับ
- เมื่อพิจารณาค่า Mean Rank ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Mean Rank ของทั้งราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น พฤติกรรมการให้ของขวัญที่มีรูปถ่ายของผู้ให้ และ/หรือ ผู้รับ และพฤติกรรมการประดิษฐ์ของขวัญด้วยตนเอง สูงกว่ากลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของพฤติกรรมการให้ของขวัญและทัศนคติที่มีต่อ Gift by Yourself ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ คนวัยทำงานตอนต้น

ขั้นตอน

1. แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ คนวัยทำงานตอนต้น
2. ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม
 $H_0 =$ ค่ามัธยฐานของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน
 $H_1 =$ ค่ามัธยฐานของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน
3. ทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่ากลางของประชากรทั้ง 2 กลุ่มด้วยวิธี Mann-Whitney U

Test Statistics(a)

	Number	Price	GiftPicture	GiftYourself	Opinion	Purchase
Mann-Whitney U	5171.000	3274.500	5995.500	6071.000	5728.000	6209.500
Wilcoxon W	11841.000	9379.500	12211.500	12287.000	12056.000	13112.500
Z	-2.424	-7.215	-1.277	-1.297	-2.103	-.492
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015	.000	.202	.194	.035	.623

a. Grouping Variable: Job

Ranks

	Job	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Number	3	115	102.97	11841.00
	5	110	123.49	13584.00
	Total	225		
Price	3	114	138.78	15820.50
	5	110	85.27	9379.50
	Total	224		
GiftPicture	3	118	119.69	14123.50
	5	111	110.01	12211.50
	Total	229		
GiftYourself	3	118	119.05	14048.00
	5	111	110.69	12287.00
	Total	229		
Opinion	3	120	124.77	14972.00
	5	112	107.64	12056.00
	Total	232		
Purchase	3	117	112.07	13112.50
	5	110	116.05	12765.50
	Total	227		

3=วัยทำงานตอนต้น, 5=นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

4. ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างของค่ากลางของ จำนวนของขวัญเฉลี่ย ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น ราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ Gift by Yourself ของแต่ละกลุ่มประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือมีค่า sig=0.015, 0.000, และ 0.035 ตามลำดับ

- เมื่อพิจารณาค่า Mean Rank ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจกว่าสำหรับปัจจัย จำนวนของขวัญเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่นและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ Gift by Yourself (ตามแบบสอบถาม กำหนดให้ 1=สนใจมากที่สุด, 5=สนใจน้อยที่สุด ดังนั้น ถ้ากลุ่มประชากรใดมีค่า Mean Rank ที่ต่ำกว่า แสดงว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจมากกว่า) แต่กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่น่าสนใจกว่า สำหรับปัจจัย ราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น เนื่องจากมีค่า Mean Rank ที่สูงกว่ากลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของพฤติกรรมกาให้ของขวัญและทัศนคติที่มีต่อ Gift by Yourself ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ คนวัยทำงานตอนต้น

ขั้นตอน

- แบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี และ คนวัยทำงานตอนต้น
- ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม
 $H_0 =$ ค่ามัธยฐานของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน
 $H_1 =$ ค่ามัธยฐานของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน
- ทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่ากลางของประชากรทั้ง 2 กลุ่มด้วยวิธี Mann-Whitney U

Test Statistics(a)

	Number	Price	GiftPicture	GiftYourself	Opinion	Purchase
Mann-Whitney U	7539.000	6073.000	8263.500	8107.000	8419.000	7956.000
Wilcoxon W	14209.000	16658.000	15284.500	15128.000	20200.000	18834.000

Z	-1.350	-4.019	-1.185	-1.357	-1.253	-1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)	.177	.000	.236	.175	.210	.264

a. Grouping Variable: Job

Ranks

	Job	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Number	3	115	123.56	14209.00
	6	145	136.01	19721.00
	Total	260		
Price	3	114	149.23	17012.00
	6	145	114.88	16658.00
	Total	259		
GiftPicture	3	118	129.53	15284.50
	6	151	139.27	21030.50
	Total	269		
GiftYourself	3	118	128.20	15128.00
	6	149	138.59	20650.00
	Total	267		
Opinion	3	120	143.34	17201.00
	6	153	132.03	20200.00
	Total	273		
Purchase	3	117	138.00	16146.00
	6	147	128.12	18834.00
	Total	264		

3=วัยทำงานตอนต้น, 6=นิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

- ผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างของค่ากลางของ ราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น ของแต่ละกลุ่มประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือมีค่า sig=0.000
- เมื่อพิจารณาค่า Mean Rank ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น มีค่า Mean Rank สูงกว่าสำหรับราคาเฉลี่ยของของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมอบให้กับผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปความแตกต่างของค่ากลางของพฤติกรรมการให้ของขวัญและทัศนคติที่มีต่อ Gift by Yourself ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และ คนวัยทำงานตอนต้น

ปัจจัย	กลุ่มนักเรียน- นิสิตนักศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน ตอนต้น-นักเรียน	กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น-นิสิต นักศึกษา
จำนวนของขวัญ	-	1>3	-
ราคาของของขวัญ	2>1	3>1	3>2
ของขวัญที่มีภาพถ่าย	2>1	-	-
ของขวัญประดิษฐ์	2>1	-	-
ความคิดเห็น	-	1>3	-
ความสนใจซื้อ	-	-	-

1=กลุ่มนักเรียน, 2=กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี, 3=กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น