

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันการศึกษา 7 สถาบัน คือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ประจำปีการศึกษา 2553 จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากโรงอาหารกลางและห้องสมุดกลางของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยสามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อของขวัญ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 23 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภครู้อะไร

จากผลการศึกษาพบว่า ของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน อาหาร/เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก ภาพเขียน/งานศิลปะ ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก เครื่องเงิน/เครื่องเงิน และการนวด/สปา ปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น มากที่สุด รองลงมา คือ 2 ชิ้น 3 ชิ้น มากกว่า 4 ชิ้น และ 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 101 - 300 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 301 - 500 บาท 501 - 1,000 บาท ไม่เกิน 100 บาท 1,001 - 1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท และ 2,000 บาท ขึ้นไป

ทำไมผู้บริโภครต้องการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล ซื้อตามเพื่อน และซื้อตามรุ่นพี่

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของขวัญให้ มากที่สุด คือ บิดา/มารดา รองลงมา คือ เพื่อน แฟน รุ่นพี่/รุ่นน้อง และญาติ/พี่น้อง บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง แฟน บิดา/มารดา และญาติ/พี่น้อง ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อของขวัญ มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง แฟน ญาติ/พี่น้อง และบิดา/มารดา

ผู้บริโภครู้เมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของขวัญมากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ รับปริญญา อ่าารุ่นพี่ รับน้องใหม่ และเทศกาลคริสต์มาส โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของขวัญ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน และ มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของขวัญจากร้านบนห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล มากที่สุด รองลงมา ถนนคนเดิน ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย ร้านค้าส่วนบุคคล เช่น โลตัส บิ๊กซี สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะเลือกซื้อของขวัญจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้มากกว่าร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ระดับความพอใจหลังจากที่ซื้อของขวัญในระดับมาก มากที่สุด รองลงมา คือ มากที่สุด และปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ คุณภาพของ ของขวัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีความหมายสื่อถึงเทศกาล มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ แพคเกจของของขวัญ เป็นสินค้าแบรนด์เนม และเป็นของนำเข้ามาจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และราคาแพง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้

ง่าย ความสวยงามในการตกแต่งร้าน การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า และสามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ การให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน การให้ของแถมหรือของกำนัล การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสะสมยอดการซื้อ และมีการออกบูธแสดงสินค้า

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อของขวัญจำแนกตามเพศ สรุปเฉพาะตัวเลือกที่มีความถี่สูงสุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 103 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมที่ศึกษา	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ
ประเภทของขวัญที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	60.4	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	70.1
ปริมาณของขวัญที่ซื้อ	1 ชิ้น	56.3	1 ชิ้น	50.6
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	101 – 300 บาท	52.8	101 – 300 บาท	59
บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	บิดา/มารดา	73.0	บิดา/มารดา	77.6
โอกาสที่ซื้อ	เทศกาลปีใหม่	73.0	เทศกาลปีใหม่	76.7
บุคคลที่ไปซื้อด้วย	เพื่อน	72.2	เพื่อน	85.9
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพื่อน	75	เพื่อน	79.7
ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	44.4	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	48.6
แหล่งซื้อ	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	66.7	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	73.4
ลักษณะร้านค้าที่ซื้อ	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	66.7	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	68.9

ตารางที่ 103 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมที่ศึกษา	เพศชาย	ร้อยละ	เพศหญิง	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อ	ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	72.2	ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	80.1
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	62.5	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	56
การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ	ไม่ค้นหา	54.9	ไม่ค้นหา	61.8
การหาข้อมูลร้านค้า	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	29.2	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	31.1
ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อ	มาก	50.7	มาก	51.5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	4.35	มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	4.41
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.60
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย / ความสะดวกในการเดินทาง	4.12	ความสะดวกในการเดินทาง	4.29
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการของพนักงาน	4.25	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.46

ส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมในการซื้อของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อของของผู้ตอบแบบสอบถาม สถาบันการศึกษา สรุปเฉพาะตัวเลขที่มีความสูงสุด ๒๕%

ตารางที่ 104 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษา	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยพายัพ	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น	ร้อยละ
ประเภทของขวัญที่ซื้อ	44.6	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	98.4	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	50.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	80.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	80.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	65.4	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	50.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	75.0	อาหาร/เครื่องดื่ม	70.0
ปริมาณของขวัญที่ซื้อ	60.3	1 ชิ้น	74.2	1 ชิ้น	52.6	1 ชิ้น	50.8	1 ชิ้น	50.0	2 ชิ้น	50.0	1 ชิ้น	50.0	2 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น	50.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	50.4	101-300 บาท	72.6	101-300 บาท	34.2	101-300 บาท	69.2	101-300 บาท	69.2	501-1,000 บาท	42.3	501-1,000 บาท	50.0	501-1,000 บาท	101-300 บาท	101-300 บาท	60.0
บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	85.1	เพื่อน	87.1	เพื่อน	68.4	เพื่อน	89.2	แฟน	89.2	บิดา/มารดา	76.9	บิดา/มารดา	75.0	บิดา/มารดา	บิดา/มารดา	บิดา/มารดา	80.0
โอกาสที่ซื้อ	66.9	รับปริญญา	96.8	เทศกาลปีใหม่	55.3	เทศกาลปีใหม่	94.2	เทศกาลปีใหม่	94.2	เทศกาลปีใหม่	73.1	เทศกาลปีใหม่	62.5	เทศกาลปีใหม่	เทศกาลปีใหม่	เทศกาลปีใหม่	70.0

ตารางที่ 104 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมในการเลือกชื่อของวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม จําแนกตามสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยพายัพ	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยพาร์ติสเทอร์น	ร้อยละ
บุคคลที่ไปซื้อด้วย	เพื่อน	รุ่นพี่/รุ่นน้อง	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน	73.1	เพื่อน	75.0
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพื่อน	รุ่นพี่/รุ่นน้อง	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน	เพื่อน	73.1	เพื่อน	75.0
ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	38.5	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	50.0
แหล่งซื้อ	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	ร้านค้า ส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	69.2	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	100.0
ลักษณะร้านค้าที่ซื้อ	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรอง ราคาได้	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรองราคาได้	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรองราคาได้	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรอง ราคาได้	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรอง ราคาได้	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรอง ราคาได้	65.4	ร้านค้าที่ สามารถ ต่อรอง ราคาได้	60.0

ตารางที่ 104 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยพายัพ	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของของขวัญ	4.1	คุณภาพของของขวัญ	4.76	มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร	4.32	มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	4.67	คุณภาพของของขวัญ	4.58	คุณภาพของของขวัญ	4.12	คุณภาพของของขวัญ	4.4
ปัจจัยด้านราคาคง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.73	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.71	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.62	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทาง	4.02	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.60	ความสะดวกในการเดินทาง	4.03	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.51	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.04	ความสะดวกในการเดินทาง	3.87	ความสะดวกในการเดินทาง	4.00

ตารางที่ 104 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมการเลือกชื่อของวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา

พฤติกรรมที่ศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยพายัพ	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ร้อยละ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น	ร้อยละ
บ่งชี้ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการของพนักงาน	4.74	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.13	การให้บริการของพนักงาน	4.69	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.42	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.00	การสะสมยอดการซื้อ	4.60	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.60

ส่วนที่ 4 สรุปพฤติกรรมในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อของขวัญจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปเฉพาะตัวเลือกที่มีความถี่สูงสุด ใดดังนี้

ตารางที่ 105 สรุปพฤติกรรมในการเลือกของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมที่ศึกษา	ไม่เกิน 5,000 บาท	ร้อยละ	5,001 - 10,000 บาท	ร้อยละ	10,001-15,000 บาท	ร้อยละ	15,001-20,000 บาท	ร้อยละ
ประเภทของขวัญที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/ เสื้อผ้า	60.2	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/ เสื้อผ้า	74.4	ของขวัญ/ของตกแต่งบ้าน	64.7	ของขวัญ/ของตกแต่งบ้าน	100.0
ปริมาณของขวัญที่ซื้อ	1 ชิ้น	58.1	1 ชิ้น	48.9	1 ชิ้น	47.1	2 ชิ้น	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	101 - 300 บาท	64.5	101 - 300 บาท	52.8	301 - 500 บาท	41.2	501 - 1,000 บาท	50.0
บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	เพื่อน	72.6	บิดา/มารดา	82.8	บิดา/มารดา	82.4	เพื่อน	100.0
โอกาสที่ซื้อ	เทศกาลปีใหม่	71.0	เทศกาลปีใหม่	79.4	เทศกาลปีใหม่	82.4	รับปริญญา	100.0
บุคคลที่ไปซื้อด้วย	เพื่อน	81.7	เพื่อน	80.6	เพื่อน	76.5	เพื่อน	100
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพื่อน	74.2	เพื่อน	81.7	เพื่อน	76.5	เพื่อน	100.0
ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	46.8	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	42.8	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	47.1	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	100.0

ตารางที่ 105 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมที่ศึกษา	ไม่เกิน 5,000 บาท	ร้อยละ	5,001 - 10,000 บาท	ร้อยละ	10,001-15,000 บาท	ร้อยละ	15,001-20,000 บาท	ร้อยละ
แหล่งซื้อ	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	71.5	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	68.9	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	82.4	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	100.0
ลักษณะร้านค้าที่ซื้อ	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	71.5	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	65.0	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	58.8	ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	100.0
เหตุผลในการซื้อ	ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	76.3	ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	77.8	ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	76.5	ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	100.0
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	55.4	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	61.7	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	64.7	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	50.0
การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ	ไม่ค้นหา	61.3	ไม่ค้นหา	58.3	ไม่ค้นหา	47.1	ค้นหา	100.0
การหาข้อมูลร้านค้า	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	27.4	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	31.1	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	41.2	การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	100.0
ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อ	มาก	43.5	มาก	58.9	มาก	47.1	มาก	100.0

ตารางที่ 105 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมที่ศึกษา	ไม่เกิน 5,000 บาท	ร้อยละ	5,001 - 10,000 บาท	ร้อยละ	10,001-15,000 บาท	ร้อยละ	15,001-20,000 บาท	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของของขวัญ	4.31	คุณภาพของของขวัญ	4.47	คุณภาพของของขวัญ	4.29	คุณภาพของของขวัญ	4.29
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.00	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทาง	4.23	ความสะดวกในการเดินทาง	4.24	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.06	ความสะดวกในการเดินทาง	4.23
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.32	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.46	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.06	การให้ส่วนลดพิเศษ	5.00

ส่วนที่ 5 สรุปพฤติกรรมในการซื้อของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปลักษณะเฉพาะตัวเลือกที่มีความถี่สูงสุด ได้ดังนี้

ตารางที่ 106 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่ศึกษา	ร้อยละ	18 ปี	ร้อยละ	19 ปี	ร้อยละ	20 ปี	ร้อยละ	21 ปี	ร้อยละ	22 ปี	ร้อยละ	23 ปี	ร้อยละ
ประเภทของของขวัญ	80.0	ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	70.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	63.6	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	63.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	59.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	59.0	ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	81.1
ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	60.0	1 ชิ้น	52.0	1 ชิ้น	57.6	1 ชิ้น	53.1	1 ชิ้น	47.4	1 ชิ้น	47.4	1 ชิ้น	52.2
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อของขวัญ	70.0	101 – 300 บาท	74.0	101 – 300 บาท	47.0	101 – 300 บาท	54.3	101 – 300 บาท	48.7	101 – 300 บาท	48.7	101 – 300 บาท	60.0
บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	70.0	บิดา/มารดา	72.0	บิดา/มารดา	75.8	บิดา/มารดา	80.2	บิดา/มารดา	67.9	บิดา/มารดา	67.9	บิดา/มารดา	82.2
โอกาสที่ซื้อของขวัญให้	85.0	เทศกาลปีใหม่	76.0	เทศกาลปีใหม่	68.2	เทศกาลปีใหม่	65.4	เทศกาลปีใหม่	73.1	เทศกาลปีใหม่	73.1	เทศกาลปีใหม่	88.9
บุคคลที่ไปซื้อของขวัญ	95.0	เพื่อน	84.0	เพื่อน	78.8	เพื่อน	79.0	เพื่อน	84.6	เพื่อน	84.6	เพื่อน	76.7
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	75.0	เพื่อน	88.0	เพื่อน	77.3	เพื่อน	74.1	เพื่อน	78.2	เพื่อน	78.2	เพื่อน	55.6
ความถี่ในการซื้อของขวัญ	55.0	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	44.0	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	40.9	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	51.9	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	52.6	1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	52.6	1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	54.4
แหล่งซื้อของขวัญ	70.0	ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าห้างมหาวิทยาลัย	86.0	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	75.8	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	69.1	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	32.8	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	32.8	ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	67.8

ตารางที่ 106 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่ศึกษา	18ปี	ร้อยละ	19ปี	ร้อยละ	20ปี	ร้อยละ	21ปี	ร้อยละ	22ปี	ร้อยละ	23ปี	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพของของขวัญ	4.60	คุณภาพของของขวัญ	4.30	คุณภาพของของขวัญ	4.30	คุณภาพของของขวัญ	4.27	คุณภาพของของขวัญ	4.36	คุณภาพของของขวัญ	4.39
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.47	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.58	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.72
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.45	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.12	ความสะดวกในการเดินทาง	4.23	ความสะดวกในการเดินทาง	4.10	ความสะดวกในการเดินทาง	4.32	ความสะดวกในการเดินทาง	4.33
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.60	การให้บริการของพนักงาน	4.24	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.30	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.38	การให้ส่วนลดพิเศษ	4.38	การให้บริการของพนักงาน	4.58

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาดังกล่าวและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มประชากรเพศหญิง เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อเครื่องประดับเป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า ของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า มากที่สุด รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน อาหาร/เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก ภาพเขียน/งานศิลปะ ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก เครื่องเงิน/เครื่องเงิน และการนวด/สปา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 101 - 300 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ พบว่า โดย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100 – 500 บาท

ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทพร อาศิริพจนกุล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องของสถานการณ์ และระดับของการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ พบว่า การให้ของขวัญเป็นการรักษาค่านิยมอันดีงามของสังคมแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม สถานภาพ ฐานะทางสังคม และตอบแทนคุณของผู้มีพระคุณ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของขวัญให้ มากที่สุด คือ บิดา/มารดา รองลงมา คือ เพื่อน แฟน รุ่นพี่/รุ่นน้อง และญาติ/พี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทพร อาศิริพจนกุล (2546) ที่พบว่า การให้ของขวัญของคนไทย มีความสำคัญและจำเป็น

เนื่องจากการให้ของขวัญนั้นเป็นการรักษาค่านิยมอันดีงามของสังคม แสดงความสัมพันธ์ทางสังคม สถานภาพ ฐานะทางสังคม และตอบแทนคุณของผู้มีพระคุณ

ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อของขวัญ มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง แฟนญาติ/พี่น้อง และบิดา/มารดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2550) ที่พบว่า ผู้มีส่วนที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อของขวัญ รองลงมา คือ คนรักหรือแฟน และเพื่อน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลการศึกษาของ ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท แต่ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากผลการศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของขวัญมากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ รับประทานอำลา รุ่นพี่ รุ่นน้องใหม่ และเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่างให้ความสำคัญของการมอบของขวัญปีใหม่ให้แก่กันเพื่อเป็นตัวแทนของการส่งมอบความรักและกำลังใจให้แก่ผู้รับ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของขวัญจากร้านบนห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล มากที่สุด รองลงมา ถนนคนเดิน ซื้อมตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย ร้านค้าส่วนบุคคล เช่น โลตัส บิ๊กซี สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรอซื้อสินค้าราคาถูกในเดือนสุดท้ายของแต่ละปีจากมหกรรมลดราคาสินค้าล้างสต็อกสินค้าของห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านต่างๆ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ จากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทพร อาศิริพจนกุล

(2546) พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ คุณภาพของ ของขวัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีความหมายสื่อถึงเทศกาล มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ แพคเกจของของขวัญ เป็นสินค้าแบรนด์เนม และ เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านคุณภาพของสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร อาศิรพจนกุล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญนั้น คือ การออกแบบและการตกแต่งสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ นันทพร อาศิรพจนกุล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. แต่ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาค่อนข้างมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ความสวยงามในการตกแต่งร้าน การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า และสามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากมหรรมลดราคาสินค้าล้างสต็อกสินค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีทำเลสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย คือ การให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน การให้ของแถมหรือของกำนัล การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสะสมยอดการซื้อ และมีการออกบูธแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าราคาถูกในแต่ละปีจากมหกรรมลดราคาสินค้าล้างสต็อกสินค้า

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการซื้อของขวัญ เพียง 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน – 1 ปี ซึ่งเป็นความถี่ที่ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อ 2 – 5 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างจากเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างจากเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการของพนักงาน เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ส่วนลดพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการซื้อของขวัญที่แตกต่างจาก สถาบันการศึกษาอื่น กล่าวคือ บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ คือ เพื่อน จะซื้อของขวัญในโอกาสรับปริญญา มีการหาซื้อจากร้านค้าจากอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การให้บริการของพนักงาน เป็นส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อของขวัญประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า ซึ่งแตกต่างจาก ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 บาทขึ้นไป ที่ซื้อของขวัญตกแต่งบ้าน เป็นส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อของขวัญ 101 – 300 บาท ในขณะที่ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท และ 501-1,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 และ 19 ปี ชื่อของขวัญประเภท ของใช้/ของตกแต่งบ้าน ซึ่งแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 22 และ 23 ปี ที่ชื่อผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า เป็นส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 18 ปี ชื่อของขวัญที่ร้านค้า/แผงลอย หน้าและหลังมหาวิทยาลัย ซึ่งแตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ ที่ชื่อของขวัญบนห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 และ 19 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักศึกษา โดยสร้างระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งวิเคราะห์ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการควรเน้นจำหน่ายของขวัญประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า โดยเน้นที่ความเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ซ้ำแบบใคร (Hand made) เนื่องจากเป็นที่นิยมของกลุ่มนักศึกษารวมถึงของขวัญประเภท ของใช้/ของตกแต่งบ้าน เป็นสินค้าอีกประเภทที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นสินค้าที่นักศึกษาที่มีรายได้สูง เลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ควรให้ความสำคัญอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายแตกต่างจากสินค้าที่มีขายโดยทั่วไป สามารถนำมาเป็นจุดแข็งได้

2. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายถึงเทศกาล ของของขวัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ร้านค้าจัดควรจัดสินค้าเป็นชุด โดยทำหีบห่อหรือใส่ตะกร้าให้สวยงาม เตรียมไว้ให้เลือกซื้อเป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของขวัญของนักศึกษามากที่สุด

3. ควรออกแบบถุงสำหรับใส่สินค้า ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีชื่อร้านชัดเจน นอกจากใช้บรรจุสินค้าแล้ว ยังสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง

ด้านราคา

1. ควรกำหนดราคาของ ของขวัญประมาณไม่เกิน 300 บาท เนื่องจากราคาเฉลี่ยของของขวัญ ที่นักศึกษาซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ 101 - 300 บาท แต่ถึงอย่างไร สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้สูง ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาของขวัญ 301 – 500 บาทได้
2. ตั้งราคาให้เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้า และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ถูกที่สุด เนื่องจากจะทำให้เกิดสงครามราคา ซึ่งอาจจะทำลายภาพลักษณ์และระดับของสินค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านใหม่หรือต้องการขยายสาขาใหม่ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านบนห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ถนนคนเดิน แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 18 ปี ซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งบริเวณหน้าหรือหลังมหาวิทยาลัย มากที่สุด
2. ควรเน้นป้ายแสดงประเภทสินค้าให้มีความชัดเจน หรือจัดแบ่งเป็น โซนสินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงจัดประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ
3. จัดทำเว็บไซต์ หรือ fan page ของร้านค้าบน facebook ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้อาจมีการเปิดให้มีการสั่งซื้อสินค้า หรือ ส่งของสินค้า ทางหน้าเว็บไซต์ หรือ facebook เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรจัด โปรโมชันลดราคาสินค้าในบางโอกาสตามเทศกาลต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เฉพาะโอกาส หรือ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะเทศกาลนั้นๆ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ
2. ออกบูธจัดแสดงสินค้า ในโอกาสเทศกาลต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ รวมถึงจัดโปรโมชันสำหรับผู้ร่วมงาน หรือ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมภายในงาน
3. ควรเน้นการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของพนักงานต่อไป
4. จัดทำ fan page ของร้านค้าบน facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า รวมถึงแจ้งข่าวเกี่ยวกับโปรโมชันพิเศษ นอกจากนี้ในแต่ละเทศกาลผู้ประกอบการสามารถจัดให้มีกิจกรรมบนหน้า

facebook เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ โปสรูปคู่รักบนหน้า fan page รูปใดที่มีคนมากด like มากที่สุด ได้รับรางวัลพิเศษจากร้านค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าเพศชาย

เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาชายชื่อของขวัญให้แฟนเป็นจำนวนถึงร้อยละ 66.7 จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ โดยจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้เพิ่มเติม สามารถแนะนำนักศึกษาชายในเรื่องต่างๆ เช่น เทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับของขวัญ เพราะส่วนใหญ่นักศึกษาชายจะไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ นอกจากนี้ควรมีการลดราคาในวันวาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยเน้นของขวัญประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า ของใช้/ของตกแต่งบ้าน และอาหาร/เครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นประเภทที่นักศึกษานิยมมากที่สุด

2. ลูกค้านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการซื้อของขวัญที่แตกต่างจาก สถาบันการศึกษาอื่น กล่าวคือ ส่วนใหญ่ชื่อของขวัญให้เพื่อน โอกาสในการซื้อ คือ รับปริญญา มีการหาซื้อจากร้านค้าจากอินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญกับ การให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควร เน้นการโฆษณาร้านค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น จัดทำเว็บไซต์ร้านค้า หรือ บน facebook เป็นต้น นอกจากนี้ ควรจัดหาสินค้าเกี่ยวกับ โอกาสรับปริญญา ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ มาจัดจำหน่ายเป็นพิเศษในช่วงโอกาสรับปริญญาของทุกปี และมีการจัดการอบรมแก่พนักงานถึงแนวโน้มประเภทของของขวัญที่กำลังเป็นที่นิยมในแต่ละเทศกาล