

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Birthdays Gifts Purchasing Decisions in Bangkok

ชญาดา จันทน์แดง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chayada Chandang

6414190008@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อของขวัญวันเกิดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจของขวัญวันเกิด นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ หรือเป็นแนวทางในการวางแผนการกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: ของขวัญ, ของขวัญวันเกิด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic factors influencing consumers' birthday gift purchase decisions in Bangkok and 2) to study marketing mix factors that influence consumers' decision to buy birthday presents in Bangkok The research pattern was quantitative research, the research area was Bangkok. The sample group used in this research were 400 consumers who used to buy birthday presents in Bangkok by using a questionnaire as a tool used in data collection Statistics used to analyze descriptive data were frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential analysis, including F-test and Multiple Regression Analysis.

The results showed that Demographic factors influencing the decision to buy birthday gifts of consumers in Bangkok found that sex, age, marital status. level of education in terms of average monthly income and occupation Influencing the decision to buy birthday gifts of consumers in Bangkok differently at a statistical significance level of 0.05, most of the samples were female, aged between 31 - 40 years old, single, bachelor's degree, working as employees. private company The average monthly income is 25,001 – 35,000 baht. And in the marketing factors that influence the decision to buy birthday gifts of consumers in Bangkok, it was found that in terms of products, prices, distribution channels. marketing promotion, personnel, process physical aspect that influence consumers' decision to buy birthday presents in Bangkok Statistically significant at the 0.05 level.

From this research can be a guide for entrepreneurs and those who are interested in the birthday gift business, can take advantage of the results of the study. Or as a guideline for planning marketing strategies to suit the goals set.

Keywords: gifts, birthday presents, purchase decisions

บทนำ

วัฒนธรรมการให้และรับของขวัญ (Gift Giving) ถือว่าเป็นธรรมเนียมที่เก่าแก่ เกิดมาควบคู่กับมนุษยชาติ และมีวิวัฒนาการไปตามแต่ละยุคสมัย ซึ่งเป็นสากลทั่วโลก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพราะนัยสำคัญคือการแสดงมิตรไมตรีจิตและการขอบคุณตอบแทนกลับ ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั่วโลก มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมของขวัญทั่วโลก ในปี 2562 จากเว็บไซต์ Technavio และ Episerver ได้ให้ข้อมูลตามนี้ตลาดค้าปลีกของขวัญ (Gift retail) ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตประมาณ 2% ขึ้นไปแตะ 6.84 หมื่นล้านดอลลาร์ (2.1 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2567 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของขวัญผ่านทางออนไลน์ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านดอลลาร์ (7.98 แสนล้านบาท) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมแบ่งออกเป็นของที่ระลึก ของตกแต่งตามฤดูกาล และการดอวยพ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566 <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/gift-economy>)

จากผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของขวัญของคนไทยพบว่าคนไทยมีธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องมอบของขวัญให้กันทุกปีเพื่อแสดงความเคารพ และเมื่อเจาะลึกลงไปตามช่วงอายุกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-39 ปี จะซื้อของขวัญที่เป็นขนม เบเกอรี่ และ Gift Shop กลุ่มอายุ 40-54 ปี จะซื้อกระเป๋าของขวัญที่มีราคาตั้งแต่ 1,200-3,400 บาท (ขึ้นอยู่กับสินค้าที่อยู่ภายใน) และสุดท้ายกลุ่มที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จะซื้อของที่ทานได้ และต้องดีต่อสุขภาพ และข้อมูลที่ตอกย้ำว่าคนไทยชอบซื้อและมอบของขวัญให้กัน คือ คนกรุงเทพฯ จะใช้จ่ายกับค่าของขวัญรวมกันกว่า 9,000 ล้านบาท (เติบโตขึ้น 5% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว) แบ่งเป็นกระเป๋าของขวัญ 1,500 ล้านบาท และของขวัญอื่นๆ 7,500 ล้านบาท และสิ่งที่เป็นปัจจัยให้ตลาดของขวัญเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดก็คือ กลุ่มลูกค้าบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติผู้ใหญ่ และบุคคลที่เคารพ ซึ่งของขวัญที่ได้รับความนิยมจะเป็นพวกกระเช้าสินค้าเพื่อสุขภาพ ของที่ใช้แล้วเกิดประโยชน์คุ้มค่าคุ้มค่าทำให้แบรนด์ต่างๆ หันมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น นำเสนอความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล หรือตามวาระโอกาสต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งกลยุทธ์นี้จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี (ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566 <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/prima-art-gift/>)

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจของขวัญวันเกิดเพื่อนำไปใช้ในเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

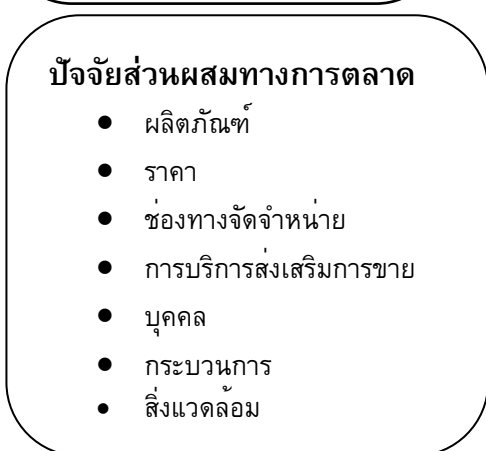
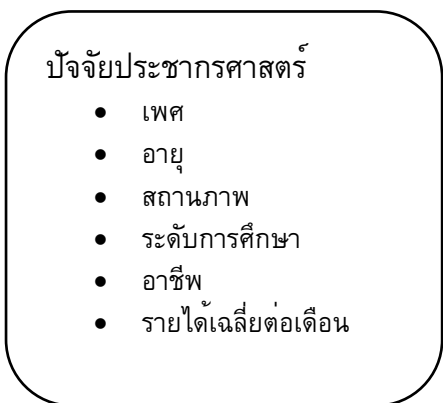
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ความคิด จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก 2) อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดที่บุคคลแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตมากหรือน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล 3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล การมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิดและทัศนคติที่ต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีความรู้ต่ำกว่า 4) รายได้ (Income) ระดับรายได้อาจมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

วัชร งามละม่อม (2558) มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยลักษณะเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นส่วนตัว เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน การแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะและความหลากหลายของบุคคลเหล่านี้สามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันได้ การตัดสินใจของบุคคลเหล่านี้ย่อมแตกต่างกันเนื่องจากสาเหตุทางประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาส่วนตัวของบุคคลแต่ละราย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์สามารถสร้างตลาดใหม่ๆ หรือทำให้ตลาดเดิมลดความสำคัญลงได้ ดังนั้น นักการตลาดควรใส่ใจในการวิเคราะห์และนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และสร้างความสำเร็จในธุรกิจ

เฮาเซอร์และตันเคน ให้ความหมายคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาขนาด (Size) กระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมทางสังคมจะอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ข้อมูลประชากรจะสามารถเข้าถึงได้และมีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทต่างๆ มักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรเพียง 4 ตัว (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านบริการ ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และสุพร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) กล่าวว่า แนวคิดของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ธุรกิจมีสินค้าและ/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความพึงพอใจพวกเขาได้ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีและยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก อีกทั้งยังมีความพยายามที่จะจูงใจให้ลูกค้าสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการได้อย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐาน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

สหัทนา ชัยวี (2560) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในภาพรวมของการดำเนินธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยการนำไปบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น ด้านบัญชี การเงิน การพัฒนาบุคลากร และการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนการจัดการจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถติดตลาดได้อย่างยั่งยืน

อุทัย เชียงฉิน (2557) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องทางการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและจัดการช่องทางที่เหมาะสมในการนำสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค 5) ด้านพนักงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค 6) ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในสำนักงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสิ่งแวดล้อมความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการประกอบการให้บริการ ทุกปัจจัยด้านที่กล่าวมามีความสำคัญที่สำคัญทั้งหมด เนื่องจากสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดของธุรกิจบริการที่เรียกว่า (Service mix) ของ Kotler (1999) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด หรือ (Marketing mix) ซึ่งเป็น 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยประกอบด้วยพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7P's ที่ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้า เช่น การให้บริการตามความต้องการและความสำคัญของลูกค้า 2) ราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับการบริการ โดยคำนึงถึงค่าบริการที่ได้รับและราคาที่ลูกค้าพร้อมจะจ่าย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกและสร้างช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอบริการ อาทิเช่น ร้านค้า ออนไลน์ หรือการจัดส่งตรงถึงลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่ใช้ในการสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจให้กับบริการ อาทิเช่น โฆษณา โปรโมชั่น หรือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) พนักงาน บุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า 6) กระบวนการให้บริการ: กระบวนการที่ธุรกิจใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้า 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ: สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ อาทิเช่น สถานที่ อุปกรณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

โดยสรุปแล้ว 7P's เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างของธุรกิจในตลาด

Walters and C.G. (2530) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำหนึ่งรายการโดยเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย

Kotler P (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้บริการ บุคลิกภาพและทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการและการรับรู้ถึงความพร้อมของ

ผลิตภัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมาย มาและสุดท้ายการประเมินมูลค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ตะวัน วรเทพพุทธิพงษ์ (2540, หน้า 2) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการ ในการเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีอยู่ สองตัวเลือกหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจรวมถึงพฤติกรรมทางร่างกาย กิจกรรมนี้ จิตใจ (ความคิด) และพฤติกรรมทางร่างกาย การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางจิตใจและร่างกาย เหตุการณ์ทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมทั้งสองนี้นำไปสู่การซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตามคนอื่น

Schiffman and Kanuk (1994) ชนพร แดงขาว (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือก โดยอิงจากทางเลือกอื่น มีหลายตัวเลือก ต้องคำนึงถึงเหตุผลด้วย มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการตัดสินใจนั้น

ถวัลย์ วรเทพพุทธิพงษ์ (2540) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึงกระบวนการคัดเลือก ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริชญ์ ลักษณะานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดผลักดันความต้องการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง ความต้องการในระดับแรก หลังจากนั้นเขาไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามให้ข้อมูลผ่านแหล่งการค้าและแหล่งรายบุคคลให้มีประสิทธิภาพตลอด 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้รับในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง โดยเป็นการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ราคา ความเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า นำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นตอนนี้คือการสร้างความเหมาะสมในด้านต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่พวกเขาต้องการมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- Purchase Behavior) คือความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะไม่ซื้อซ้ำ

วิณีกาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคประกอบไปด้วยดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตระหนักถึงปัญหานี้ อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสต่อตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวผู้บริโภค (Internal Stimulus) หรือจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารโดย

ผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภค (Internal Stimulus) เป็นลำดับขั้นต้น หากพบว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอแก่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Stimulus) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากภายนอกแบ่งตามประเภทได้ดังนี้: แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งข้อมูลที่น่าการตลาดครอบครอง (Marketer-Dominated Sources) 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำเพื่อประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative Criteria) โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีสำคัญ และทำการเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่าทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) แล้วจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาดและสีของผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงินทางเลือกที่ต้องการของร้านค้า ที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการขนส่ง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อของขวัญวันเกิดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1. เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ตอนที่ 2. เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตอนที่ 3. เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อของขวัญ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตอนที่ 4. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของขวัญ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเอง ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกซื้อของขวัญวันเกิดเพราะมีความเหมาะสมกับโอกาส ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่เกี่ยวกับความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าในระหว่างการขนส่งจนถึงลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาตรงกับสินค้าจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.978 + 0.135(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.113(\text{ด้านราคา}) - 0.135(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.123(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.413(\text{ด้านบุคคล}) + 0.280(\text{ด้านกระบวนการ}) - 0.174(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาต่อไปนี้

สอดคล้องกับของ ปรีดา นิลแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ลักษณะ ธีระวัฒน์สกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุดารัตน์ แก้วกรม และคณะ (2561) สุดารัตน์ แก้วกรม และคณะ (2561) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุระหว่าง 18 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัว เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ยาสามัญประจำบ้าน และผลไม้แห้ง โดย เหตุผลเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อเป็นการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน และเป็นของฝาก ให้แก่ผู้รักและนับถือ ซึ่งส่วนมากจะซื้อสินค้าจากตลาดถนนคนเดินมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นความสำคัญของความประณีต ความละเอียดของสินค้าของที่ระลึก และมีประโยชน์ของสินค้าที่ระลึกมากที่สุด โดยผลการศึกษา นี้ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ประกอบการธุรกิจในการบริการสินค้าของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษา นี้ไปสอดคล้องกับของ Wasan Kantvorarat (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, พิชราวดี กุลบุญญา, อำไพ ยงกุลวณิช, พรชัย วีระนนทา เวทย์, สุนิดา เกิดหนูวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐฐาน ทองหอมวิทย์, ดร.สุรเชษฐ์ สุขชัยยะ, ดร.อาชวิทธิ์ เฟื่องกลิ่นจันทร์, ดร.อนุชิต กุลวานิช (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านบุคลิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาด ควรวางแผนกลยุทธ์ การตลาดให้เหมาะสมในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ ทำงานบริษัทเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่ง ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของขวัญให้ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ ก็จะส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยทั้งนี้ใน ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อของขวัญวันเกิดเพราะมีความเหมาะสมกับโอกาส มีผลมากที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การสรรหาผลิตภัณฑ์ของขวัญที่สามารถนำมาให้เหมาะสมกับวันเกิด ส่วนในด้านราคา ในเรื่องราคา ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคา ขายให้หลากหลายกับงบประมาณของผู้บริโภค ถัดไปด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพ มีผล มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควร จัดอบรมพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กร ส่วนด้านกระบวนการ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว มี ผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรใส่ใจกับการขนส่ง ตรวจสอบสถานะการขนส่งได้ตลอด และด้านกายภาพ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา ตรงกับสินค้าจริง มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามสินค้าจริง นอกจากนี้ สามารถนำข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจ ของของขวัญวันเกิดต่อไป จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลข้างต้นสามารถเป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าประเภทของขวัญวันเกิด นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ หรือเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายธุรกิจของขวัญวันเกิดให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ด้วยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อของขวัญวันเกิดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น รวมทั้งระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลอาจจะใช้เวลาที่สั้นเกินไป ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใน ครั้งนี้อาจจะไม่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของขวัญวันเกิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ หลากหลายหรือครอบคลุม ในจังหวัดอื่นๆ หรือทั่วประเทศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อของขวัญวันเกิดในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีรูปแบบที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

อ้างอิง

- ชัชฌาพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดา นิลแก้ว. (2562). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัฐจรรย์ ทองหอมฉวี ตรี.สุรเชษฐ์ สุชัยยะ ตรี.อาชวิทธิ์ เฟิงกลิ่นจันทร์ ตรี.อนุชิต กุลวานิช. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566 <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/gift-economy>
- สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล. (2554). พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หทัยรัตน์ ควรรัตน์,พัชราวดี กุลบุญ, อำไพ ยงกุลฉวี,พรชัย วีระนนทาเวทย์, สุนิดา เกิดหนูวงศ์. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Wasan Kantvorarat. (2018). เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของ นักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี Siam Technology College.