



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift  
ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

โดย

นางสาวบุษกร มโนตรัยรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift  
ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

โดย

นางสาวบุษกร มโนตรัยรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR  
ONLINE PERSONALIZED UTENSIL GIFTS IN THAILAND

BY

MISS BUDSAKORN MANOTRAIRAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวบุษกร มโนตรัยรัตน์


เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift  
ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 23 พฤษภาคม 2560 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัญมณีสรรนัญญ์ พาณิกภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจจเริญ)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบุษกร มโนตรัยรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จึงเจริญ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นส่วนบุคคล (Personalized) สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเสนอ Value differentiation ทั้งตราสินค้าชั้นนำและผู้ประกอบการรายย่อยของไทยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift อย่างแพร่หลาย รวมถึงแนวโน้มการให้ของขวัญของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ Personalized gift เติบโตขึ้นในประเทศไทย อีกทั้งการใช้จ่ายทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์พบว่า ของใช้ครัวเรือน เป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นสูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านการรับรู้ พร้อมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา และใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ Personalized gift นำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 396 คน โดยสำรวจจากการตอบแบบสอบถาม ผ่านการประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านราคา

คำสำคัญ: Personalized gift, ของใช้, ออนไลน์



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR ONLINE PERSONALIZED UTENSIL GIFTS IN THAILAND.
Author	Miss Budsakorn Manottrairat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

In Thailand, the personalized gift industry is growing rapidly since personalized gifts can satisfy consumer by offering value differentiation. Moreover, the survey shows that people in Thailand are doing more online shopping and utensil is the types of product which has the most increasing trade in online shopping.

Factors influencing consumer purchase intention for online personalized utensil gifts were studied. Demography is used for studying consumer behavior and factors concerning consist of psychological factor (perception) and marketing strategy factors (product, price, place, and promotion). Data was collected by online questionnaire from 396 samples, all consumers of personalized utensils sold online in Thailand. Data was analyzed by statistical program.

Results were that range of distribution channels and sales promotion; product quality; online advertising; online channels; perception; and pricing influenced purchase intention, in decreasing order of importance. These findings may be useful for online personalized utensil gift companies in Thailand and others to plan strategic improvements and developments to better respond to consumer needs.

**Keywords:** Personalized gift, utensil, online





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสรณ์ญญ์ พาณิกภัค ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมถึงการสนับสนุน กำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว คุณพ่อสุรศักดิ์ คุณแม่เรณู คุณฐานิสร์ พี่ๆเจ้าหน้าที่โครงการ และเพื่อนๆทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าขายผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวบุษกร มโนตรัยรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2 สมมติฐานงานวิจัย	23
3.3 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	38
4.4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	42
4.4.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อ	42
4.4.2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อ	46
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	53
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	57

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	65
5.3.ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ	84
ประวัติผู้เขียน	90

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปรูปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจ ซื้อระดับต่างๆ	26
3.2 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	27
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้กับรูปแบบ Personalized ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	34
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	38
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ	42
4.5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	43
4.6 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	47
4.7 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test	52
4.8 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	54
4.9 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	58
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	58
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์	59

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Personalized gift	2
1.2 แสดงการคาดการณ์สัดส่วนการใช้จ่ายออนไลน์ในอนาคต ปี 2560	3
2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	7
2.2 แสดงความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)	8
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1 ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านทางออนไลน์	33
4.2 เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	34
4.3 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4 สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์	35
4.5 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.6 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่ผู้ประกอบการนำมาสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการเสนอความเป็น Personalized จากบทความ “Evolving Paradigms of Manufacturing: From Mass Production to Mass Customization and Personalization” ในปี 2556 โดย S. Jack Hu ระบุว่า อุตสาหกรรมการผลิตได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์แบบ Mass Production คือการผลิตจำนวนมากให้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้เกิด Economies of scale ในต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2523-2533 ความต้องการของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปเป็นต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการผลิตแบบ Mass Customization คือการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ตนเองต้องการ เป้าหมายของการผลิตคือเพื่อก่อให้เกิด Economies of scope และความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอีกครั้ง เป็นความต้องการแบบ Personalization ที่แสดงความต้องการส่วนบุคคล และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Co-design) ถือเป็นการผลิตที่สร้าง Value differentiation แสดงให้เห็นบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในตลาด

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นส่วนบุคคล (Personalized) เริ่มแพร่หลายมากขึ้น มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้รวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น Social network อย่าง facebook ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก ซึ่ง facebook มีการออกแบบบริการที่เสนอให้ผู้บริโภคเป็น Personalization ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน และทำได้ทีละหลายคนพร้อมๆกัน กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งภาพลักษณ์ใน facebook ของตน และสามารถแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงสมาร์ทโฟนที่มีการใช้งานจำนวนมาก การเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ก็ถือเป็นการใช้หลัก Personalization เช่นกัน

ตัวอย่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็น Personalization ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ในปี 2556 โคคา-โคล่า หรือ ค็อก ออแคมเปญ “Share a coke” ที่ทำฉลากสีแดงบนขวดค็อกให้เป็นชื่อเล่นของคนไทย เป็นการสร้าง Personalized experience ให้ลูกค้ารู้สึกเสมือนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และในปี 2559 ยูนิโคล่ ตราสินค้าเสื้อผ้าจากญี่ปุ่น ได้ออกแอปพลิเคชัน UTme! เป็นแอปพลิเคชันออกแบบลายเสื้อ

ด้วยตัวเองครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ และได้เสื้อยืดที่มีเพียงตัวเดียวในโลก โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรูปถ่าย ตัวอักษร หรือออกแบบลายบนเสื้อผ้าเองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นกระแสผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalization

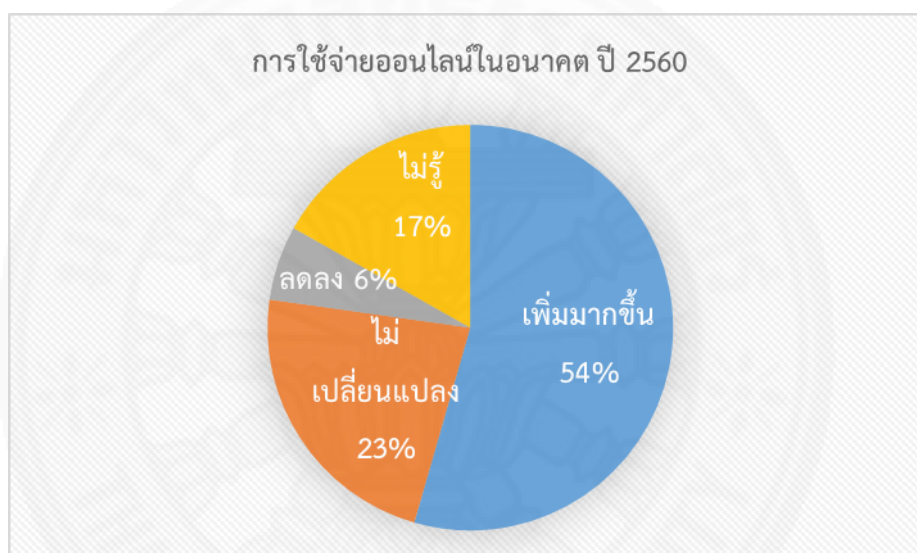
นอกจากตราสินค้าชั้นนำ ในประเทศไทยถือว่ามีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift มีทั้งในรูปแบบของใช้ เครื่องประดับ และอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคคนนั้นรู้สึกเป็นคนสำคัญหรือรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของผู้บริโภค ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ Personalized gift นั้น ผู้ซื้อซื้อทั้งซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น แนวโน้มการซื้อของขวัญของคนไทย นอกจากการมอบของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ยังมีการมอบของขวัญตามวาระโอกาสต่างๆ เช่น การเลื่อนขั้นตำแหน่งงาน การเกษียณอายุ วันคล้ายวันเกิด วันจบการศึกษา หรือวันทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการให้ของขวัญของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการในปัจจุบันมีทั้งการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Personalized gift จาก Facebook Page Theoclockshop, ร้านสวีทรัก, mmade.my.dayyy, Pa-Plearn O'clock, Dotsheep และ My Name Is Product



จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยของ Paypal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และ Ipsos บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำระดับโลก พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ 16% จากเดิมประมาณค่าใช้จ่ายปี 2559 ที่ 325.6 พันล้านบาท เป็น 376.8 พันล้านบาทในปี 2560 และจากการสำรวจผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในประเทศไทย 800 คน พบว่า 54% มีแนวโน้มจะใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แสดงในภาพที่ 1.2 โดยในกลุ่มผู้ซื้อนี้ 82% ระบุว่าความสะดวกสบายของการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมาคือการส่งของที่รวดเร็ว และการประหยัดเงินได้มากกว่า



ภาพที่ 1.2 แสดงการคาดการณ์สัดส่วนการใช้จ่ายออนไลน์ในอนาคต ปี 2560

นอกจากนี้ผลวิจัยได้ระบุว่าผู้บริโภคจะใช้ช่องทาง e-commerce ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่คาดว่าจะมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 ได้แก่ ของใช้ครัวเรือน (เพิ่มขึ้น 24%) ผลิตภัณฑ์บริโภค (เพิ่มขึ้น 21%) และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (เพิ่มขึ้น 16%) ด้วยแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ประเภทของใช้ ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ Personalized gift ที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์” โดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตและ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ให้สามารถพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยนี้คือ ช่วงเดือนมกราคม 2560 ถึง เมษายน 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ Personalized gift ประเภทของใช้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 1.4.2 ผู้ที่สนใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ได้
- 1.4.3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจได้

## 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดยานศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. Personalized gift คือ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นตัวตนของคนคนหนึ่ง โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะของคนคนนั้นปรากฏอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การระบุชื่อ ภาพถ่าย ภาพวาด หรือคำที่ผู้ซื้อกำหนด (อ้างอิงจาก <https://www.gifts.com/categories/personalized-gifts/1vV>)

2. ของใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ สามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้ เช่น แก้วน้ำใช้ใส่น้ำ หมอนใช้หนุนศีรษะ นาฬิกาใช้ดูเวลา เป็นต้น ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับหรือตกแต่งเพื่อความสวยงาม เช่น ต่างหู สร้อยคอ พวงกุญแจ เป็นต้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการมุ่งเน้นลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1991, p.5 อ้างถึงในศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.5)

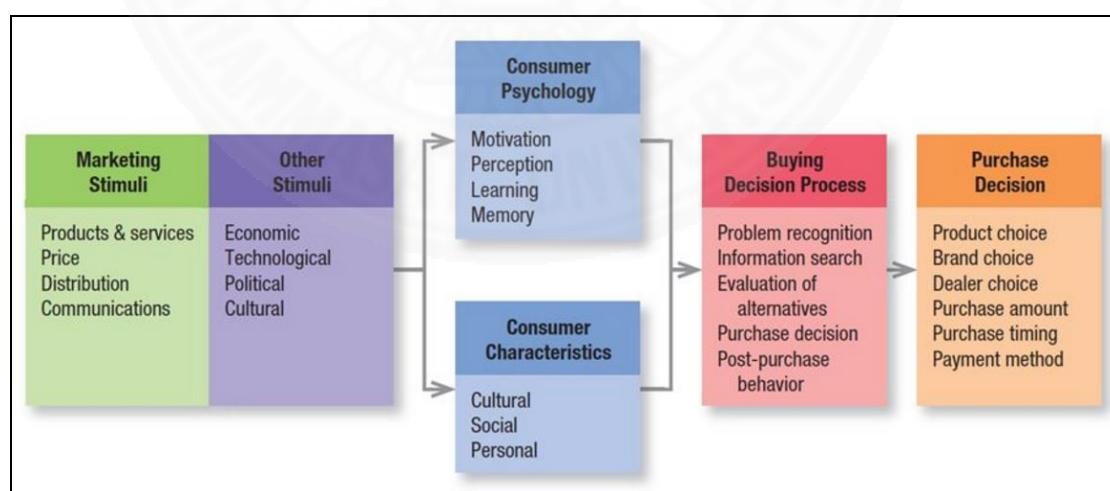
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ และทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่ง

คาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ (ดร.ณิ พลบุต, 2557, น.15)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลทั้งในรูปแบบเฉพาะบุคคลและรูปแบบกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับวงจรบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการเลือก พฤติกรรมเกี่ยวกับการได้มา พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ไป และพฤติกรรมเกี่ยวกับการละเลิก (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2554)

จากคำจำกัดความดังกล่าว ผู้วิจัยขอสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการแสดงออกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว

การเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย The stimulus-response model โดย Kotler and Keller (2016) ตามภาพที่ 2.1 เมื่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด รวมกับสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ได้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consciousness) และเกิดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับคุณลักษณะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตามมา

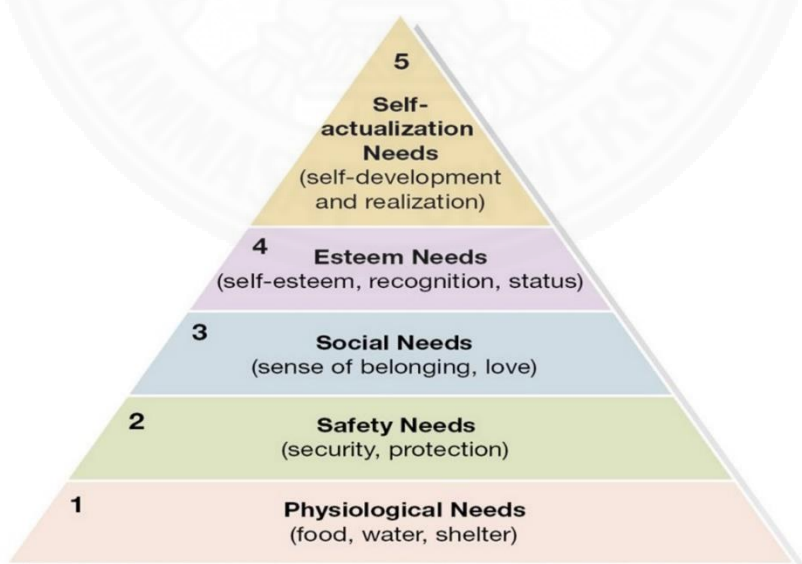


ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior). จาก *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016.

เมื่อพิจารณา 4 สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางจิตวิทยาและส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดในแต่ละสิ่ง ดังนี้

### 2.1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs ตามภาพที่ 2.2) ได้อธิบายความต้องการของคนว่ามีลักษณะเป็นการเรียงลำดับขึ้นไป เริ่มจาก ขั้นที่ 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เพื่อการอยู่รอด ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ ยา รักษาโรค เป็นต้น ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) ทั้งกับชีวิตทรัพย์สิน และหน้าที่การงาน ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรัก การยอมรับ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) การได้รับความเคารพนับถือ สถานะที่ดี ได้รับการยกย่องจากสังคม ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-actualization needs) ถือเป็นความต้องการสูงสุดของคน ที่ต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาไว้ โดยผู้คนจะมีแรงจูงใจในการสร้างความพอใจให้กับความต้องการเหล่านี้ โดยเริ่มจากลำดับที่หนึ่งและก้าวไปยังลำดับถัดไป



ภาพที่ 2.2 แสดงความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs). [สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ม.ค. 2560]. จาก <http://slideplayer.com/slide/6375844/>.

### 2.1.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และตีความข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายกับสิ่งนั้นๆ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะการรับรู้เป็นสิ่งที่ส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้สามารถแบ่งเป็น 3 กระบวนการคือ การเลือกให้ความสนใจ (Attention) การเลือกบิดเบือนข้อมูล (Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Retention) สำหรับคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างการประเมินประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit) และต้นทุนรวมที่เกิดขึ้น (Cost) เมื่อพิจารณาประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Total customer benefit) สามารถสร้างคุณค่าได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนต้นทุนโดยรวม (Total customer cost) เกิดจากต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางด้านจิตใจ ซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคได้

### 2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้กระทำไป โดยการเรียนรู้สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ผู้สร้างทฤษฎีการเรียนรู้ อ้างถึงใน Kotler and Keller (2016) เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาของแรงผลัก สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการสนับสนุน

### 2.1.4 การจดจำ (Memory)

การจดจำ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อจากการรับรู้ หมายถึงการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป (อาภา จันทรสกุล, 2536, อ้างถึงใน จิรัฏฐ์ บุญปลูก, 2553, น.21) โดยระบบความจำสามารถแบ่งได้เป็น ความจำการรู้สึกสัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว เมื่อผู้บริโภคเจอสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึก ผู้บริโภคจะเกิดเป็นความจำระยะประสาทสัมผัส ซึ่งถ้าข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในการรับรู้ ข้อมูลนั้นจะถูกเก็บเป็นความจำระยะสั้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลมีความหมายสำคัญ ทำให้ข้อมูลถูกเก็บในความจำระยะยาว ผู้บริโภคก็สามารถนำข้อมูลออกมาใช้ได้โดยการระลึกและการจำได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

### 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ตัวบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว (2) ข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุมัณฑ (3) ข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน (4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

### 2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน เปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่ง que ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ตรายผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน ช่องทางการขาย เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

### 2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำต่างๆ เช่น กรณิ



ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น หรือมีการกลับมาซื้อใหม่ ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

รัชนีพร ทิชากรสกุล (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler and Keller (2016) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์เสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตราผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.3.2 ราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับผู้บริโภค ราคาจะนำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนผู้ประกอบการหรือผู้ขายการตั้งราคาจะคำนึงถึง กำไร ต้นทุนขาย โดยต้องพิจารณาการตั้งราคาในช่วงปกติ และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยการเลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ความสะดวก ความเหมาะสม ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดย

ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ (Kotler and Keller, 2016) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

### 2.4.1 เพศ

ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

### 2.4.2 อายุ

อายุที่ต่างกัน สามารถส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะทำให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์ต่างๆได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

### 2.4.3 ลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจพิจารณาจำนวนบุคคลในครัวเรือนว่าส่งผลต่อจำนวนหน่วยบริโภคหรือไม่ รวมถึงบุคคลในครัวเรือนเป็นผู้สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.4.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ความสามารถในการใช้จ่าย หรือการเลือกบริโภค สามารถพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการจ่ายมาก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและความชอบส่วนบุคคล

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของขวัญ และผลิตภัณฑ์ทำมือ เป็นต้น ซึ่งมีการสรุปดังต่อไปนี้

### 2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### (1) เพศ

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อของขวัญมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชนนาถ แสงเจริญ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) ในโครงการจัดตั้งร้าน Scrap From Heart Memorable Personal Art & Craft

#### (2) อายุ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ ในแผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเขาว์เกษม, พิทักษ์ สังข์รังสรรค์, และสุทธีณี ประวัตติโรจน์ (2554) พบว่าอายุที่มากขึ้น จะมีความถี่ในการให้ของขวัญลดลง และมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญด้วยงบประมาณที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญ จากแผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์, กมล มั่นสตรง, และณัฐกร ศรีภูไฟ (2551) ที่แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้ของขวัญในราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น และมีจำนวนของขวัญที่ให้น้อยกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีมีการให้ของขวัญที่มีภาพถ่ายและของขวัญที่ประดิษฐ์ด้วยตนเอง มากที่สุด

### 2.5.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### (1) การรับรู้

จากการวิจัยเรื่อง Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products โดย

Nor Asshidin, Abidin, and Borhan (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากอเมริกาและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อีกทั้งงานวิจัยเรื่อง The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser โดย Hsinking Chi, Huery Ren Yeh, and Yi Ching Tsai (2011) พบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### (1) ผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ที่กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade โดย ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2556) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทำมือแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดบน และกลุ่มตลาดล่าง สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดบนมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ ความสวยงาม การนำวัสดุที่มีคุณภาพสูงมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงน้อยกว่าตลาดล่าง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีแรงงานที่มีฝีมือ ทักษะสูง และมีเงินลงทุนสำหรับการออกแบบใหม่ๆ ทำให้เข้าสู่ตลาดได้ยาก ส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มตลาดล่าง มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน ผลิตชิ้นงานง่าย ลงทุนน้อย มีการลอกเลียนแบบง่าย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในกลุ่มตลาดบน สร้างเอกลักษณ์เพื่อเป็นจุดเด่นและเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อน Life style ของผู้ใช้ได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และจากการศึกษาพฤติกรรมกรมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จากแผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554), แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551), พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ชีระวัฒน์สกุล (2554) และ โครงการจัดตั้งร้าน Scrap From Heart Memorable Personal Art & Craft โดย ชนนาด แสงเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself ของ วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเคยมอบของขวัญที่มีภาพถ่ายของผู้ให้และ/หรือผู้รับ ถึง 47.8% รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญ คล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรมอบ

ของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ของขวัญที่มีความหมายสื่อถึงเทศกาล มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร เป็นงานของขวัญทำมือ สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) ของ ชนนาด แสงเจริญ (2558) พบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการออกแบบหรือประดิษฐ์ของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมกรมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมีส่วนร่วมในการออกแบบหรือประดิษฐ์ของขวัญและหีบห่อด้วยตนเอง เนื่องจากต้องการให้เป็นของขวัญชิ้นพิเศษไม่เหมือนใครและไม่สามารถหาได้ทั่วไป ส่วนในงานวิจัยพบว่า ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

## (2) ราคา

การศึกษาพฤติกรรมกรมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จาก แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554), แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551), พฤติกรรมซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) โดย ชนนาด แสงเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตั้งราคามีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้ และสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น

## (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade โดย ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2556) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางคือ (1) ช่องทางการจำหน่ายตรง ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยการสัมผัสของจริง การเลือกทำเลที่ตั้งจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญ ธุรกิจควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้งบลงทุนสูง (2) ช่องทางการจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งวิธีนี้

ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนเรื่องสถานที่ ทำเลที่ตั้ง แต่กำไรต่อหน่วยจะลดลง จากค่าวางจำหน่าย (3) ช่องทางการจำหน่ายผ่านงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (4) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าในระยะไกลได้ โดยมีต้นทุนต่ำ แต่ลูกค้าอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อการสั่งซื้อออนไลน์ เนื่องจากไม่เห็นผลิตภัณฑ์จริง

ในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ถือเป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นมาไม่นาน เนื่องจากแผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551) และ พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) ยังไม่มีการกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมการมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จาก แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554) ได้แยกปัจจัยด้านการสื่อสารและการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ออกจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป ซึ่งผลคือทั้งสองปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คล้ายคลึงกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) โดย ชนนาถ แสงเจริญ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ การมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

#### (4) การส่งเสริมการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมการมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จาก แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554), แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551), พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) โดย ชนนาถ แสงเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยของ เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554) ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง การสื่อสารผ่าน Social

Network เป็นต้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย บัตรสะสมแต้ม สิทธิแลกซื้อ ของแถม และคูปองชิงรางวัล ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับงานวิจัยของ วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ(2551) และสุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) พบว่าการให้ส่วนลด เป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ ชนนาด แสงเจริญ (2558) พบว่าการสื่อสารผ่าน Social Media เป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอสรุปตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลอ้างอิง	สิ่งที่พบ
เพศ	- งานวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) - โครงการจัดตั้งร้านScrap From Heart Memorable Personal Art & Craft โดย ชนนาด แสงเจริญ (2558)	เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อของขวัญมากกว่าเพศชาย
อายุ	- แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม, พิทักษ์ สังข์รังสรรค์, และสุพธินี ประวัตติโรจน์ (2554) - แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์, กมล มนต์ตรง, และณัฐกร ศรีภูไฟ (2551)	อายุที่มากขึ้น มีความถี่ในการให้ของขวัญลดลง และมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญด้วยงบประมาณที่สูงขึ้น

## ตารางที่ 2.1

## สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลอ้างอิง	สิ่งที่พบ
การรับรู้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products โดย Nor Asshidin et al. (2016)</li> <li>- The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser โดย Hsinkuang et al. (2011)</li> </ul>	การรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณชิตา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551)</li> <li>- แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเขาว์เกษม และคณะ (2554)</li> <li>- งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554)</li> <li>- การวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade โดย ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556)</li> <li>- โครงการจัดตั้งร้านScrap From Heart Memorable Personal Art &amp; Craft โดย ชนนาก แสงเจริญ (2558)</li> </ul>	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



## ตารางที่ 2.1

## สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

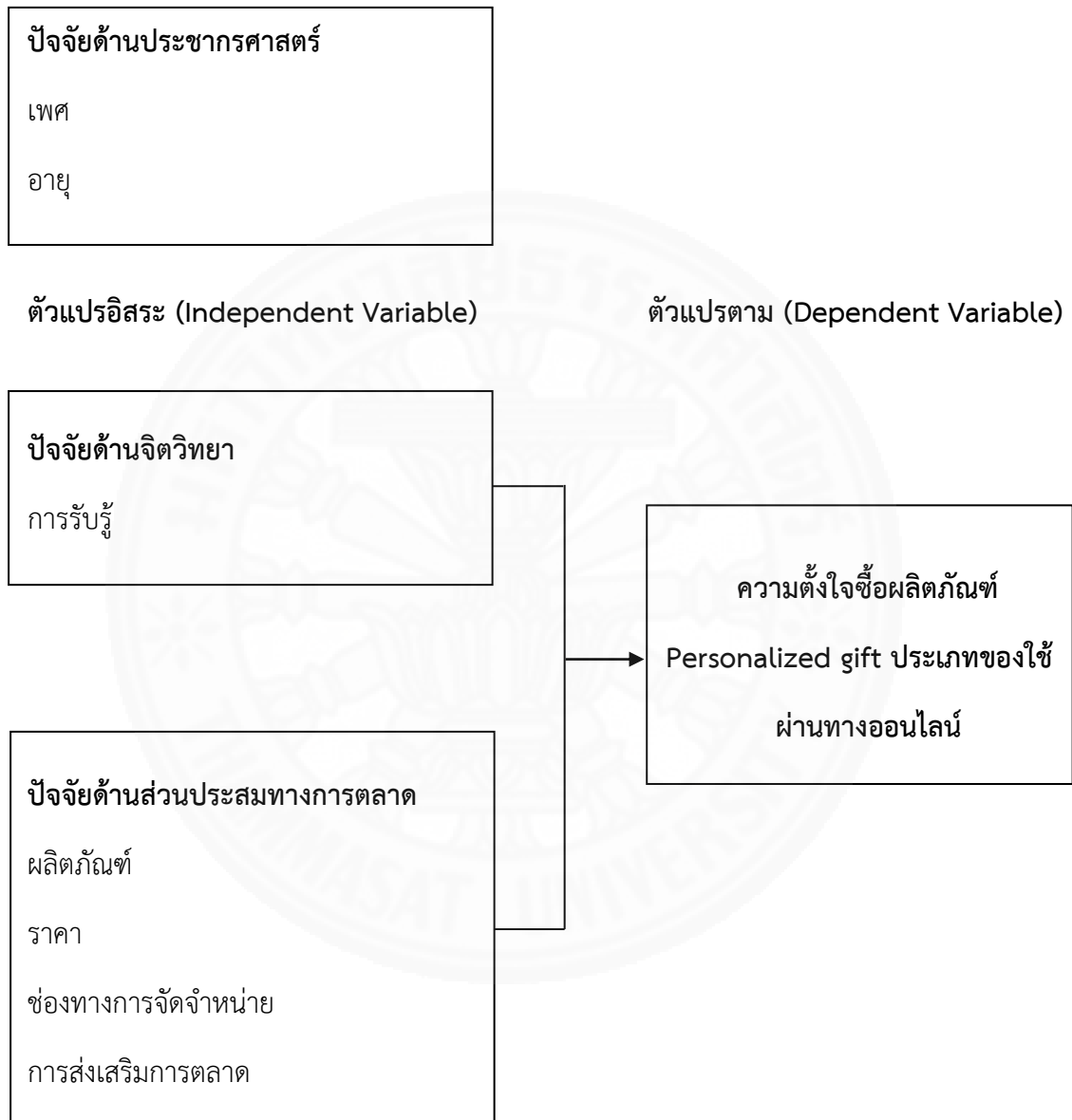
ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลอ้างอิง	สิ่งที่พบ
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551)</li> <li>- แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554)</li> <li>- งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554)</li> <li>- โครงการจัดตั้งร้านScrap From Heart Memorable Personal Art &amp; Craft โดย ชนนาถ แสงเจริญ (2558)</li> </ul>	<p>ปัจจัยทางด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</p>
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554)</li> <li>- การวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade โดย ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556)</li> <li>- โครงการจัดตั้งร้านScrap From Heart Memorable Personal Art &amp; Craft โดย ชนนาถ แสงเจริญ (2558)</li> </ul>	<p>ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</p>

## ตารางที่ 2.1

## สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ข้อมูลอ้างอิง	สิ่งที่พบ
การส่งเสริม การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551)</li> <li>- แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเขาว์เกษม และคณะ (2554)</li> <li>- งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554)</li> <li>- โครงการจัดตั้งร้านScrap From Heart Memorable Personal Art &amp; Craft โดย ชนนภา แสงเจริญ (2558)</li> </ul>	<p>ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์</p>

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยในเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - การรับรู้
- (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 3.1.2 ตัวแปรตาม คือ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

### 3.2 สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มีสมมติฐานแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 3.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

#### 3.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

### 3.3 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

#### 3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน และมีการใช้มาตรวัดลิเคิร์ตแบบห้าตัวเลือก กรณีต้องการศึกษาค่าเฉลี่ย จากบทความของ ดร.อัจฉราวรรณ งามญาณ (2554) พบว่าผู้วิจัยสามารถใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{e^2} \quad \text{หรือ} \quad n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times s^2}{e^2}$$

$n$  คือ ขนาดของตัวอย่าง

$Z_\alpha$  คือ ค่า Z-Scores ซึ่งสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่น  
(กำหนดที่ 95% จะได้  $z = 1.96$ )

$\sigma^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของประชากร หรือใช้  $s^2$  แทนค่าความแปรปรวน  
ของกลุ่มตัวอย่าง จากบทความของ ดร.อัจฉราวรรณ งามญาณ พบว่างานวิจัยที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต  
แบบห้าตัวเลือก มีค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 1 ถึง 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ  
แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่าเข้า  
ใกล้ 1 จึงขอกำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 1

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยยอมรับความ  
คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หากกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวแบบปกติ ค่าถัวเฉลี่ยของกลุ่ม  
ตัวอย่างจะเท่ากับ 3 แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงสมมติให้ค่าถัว  
เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2 ค่าความคลาดเคลื่อนจะเท่ากับ 5% ของ 2 คือ 0.10 ซึ่งขนาดของ  
ตัวอย่างผูกพันกับค่า  $e$  ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่า  $e = 0.10$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2 \times 1}{0.10^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ควรมีจำนวนอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัย  
ต้องการเพื่อจำนวนข้อมูลที่มีความผิดพลาดหรือไม่สามารถใช้งานได้ 5% สรุปรวมกลุ่มตัวอย่างที่  
ต้องการคือ 405 คน

นอกจากนี้ทฤษฎีของ Hair et al. (2010) ให้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่ม  
ตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ถดถอย 2 ข้อคือ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) กลุ่ม  
ตัวอย่างต้องมีจำนวน 10 คนต่อจำนวนตัวแปรต้น 1 ตัวแปร ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดตัวแปร 30 ตัวแปร  
คิดกลุ่มตัวอย่าง 10 คนต่อ 1 ตัวแปร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งจากการคำนวณข้างต้น ได้  
จำนวน 385 คน ก็สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hair et al. (2010) ได้เช่นกัน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เป็นคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เท่านั้น

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

#### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ของผู้ซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.1

## ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1 คะแนน

#### เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลที่ได้รับมาจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้การคำนวณ โดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้ นำมาสร้างเป็นเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ ดังตารางที่ 3.2



### ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1.00-1.80

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามที่ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 อ้างอิงตารางที่ 3.1 และ ตารางที่ 3.2

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

**3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar chart)

**3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมเหตุสมผลของข้อมูล และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปราย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่สามารถใช้งานได้ จึงเผื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% รวมกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 405 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 420 ชุด เมื่อนำมาคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ 396 ชุด ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้แบ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (Descriptive Statistics)

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>(1) เพศ</b>		
ชาย	44	11.1
หญิง	352	88.9
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>(2) อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.0
18 – 23 ปี	25	6.3
24 – 29 ปี	182	46.0
30 – 35 ปี	139	35.1
36 – 41 ปี	27	6.8
มากกว่า 41 ปี	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>(3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	6.8
10,001 – 25,000 บาท	167	42.2
25,001 – 40,000 บาท	131	33.1
40,001 – 55,000 บาท	40	10.1
มากกว่า 55,001 บาท	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>
<b>(4) ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	7	1.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	256	64.6
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	126	31.8
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

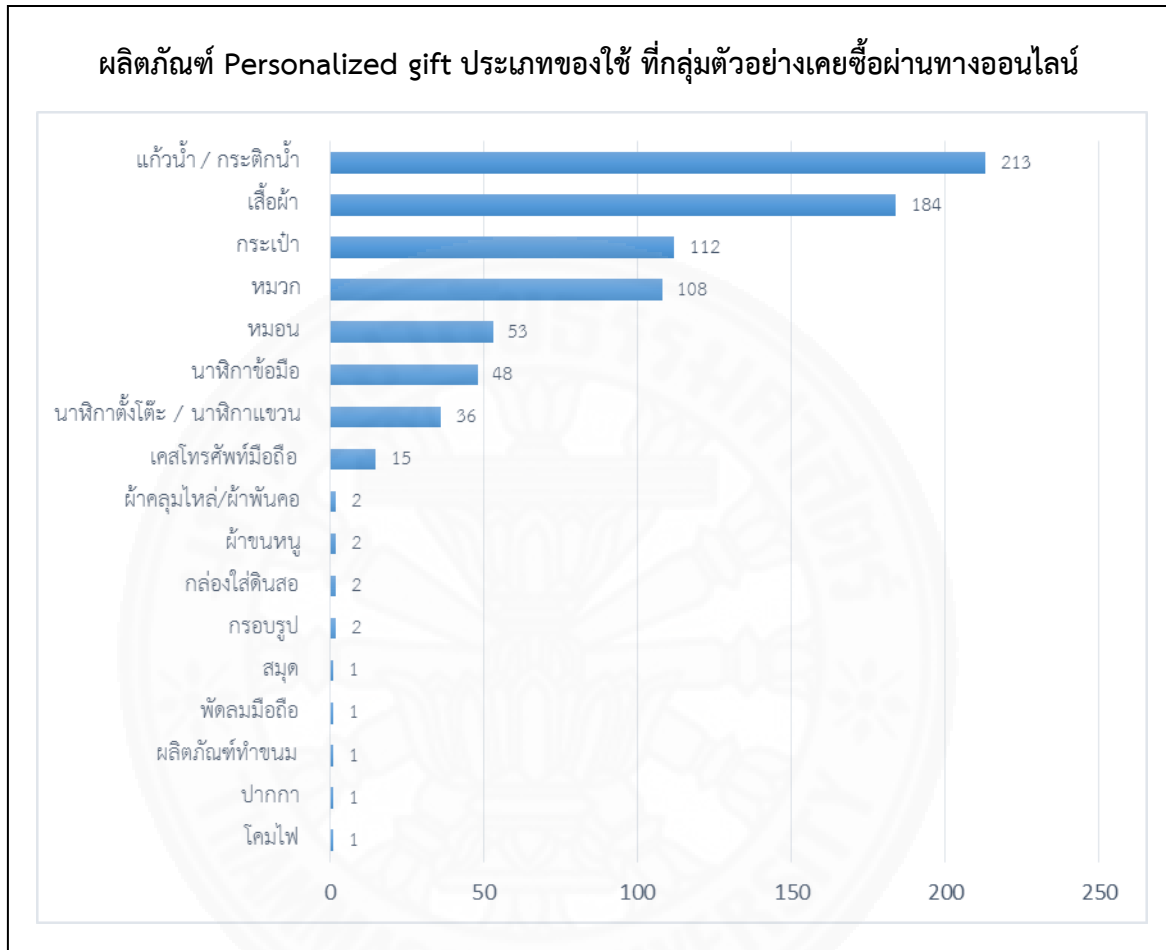
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>(5) อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.6
แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน)	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคืออายุ 30-35 ปี ร้อยละ 35.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.6 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 31.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.8

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

ข้อมูลจากผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รูปแบบ Personalized

เจ้าของผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ งบประมาณในการซื้อต่อชิ้น ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

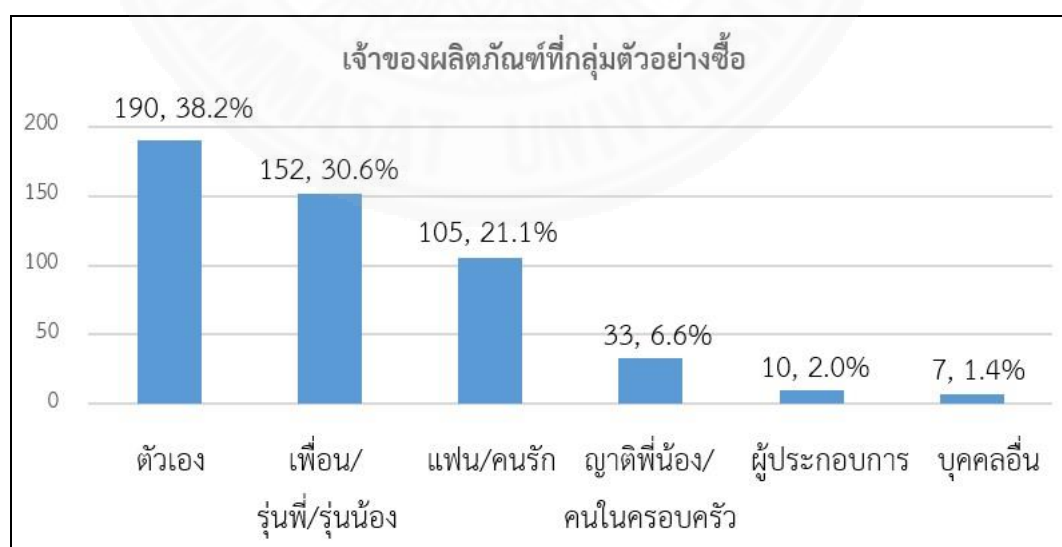


ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านทางออนไลน์

## ตารางที่ 4.2

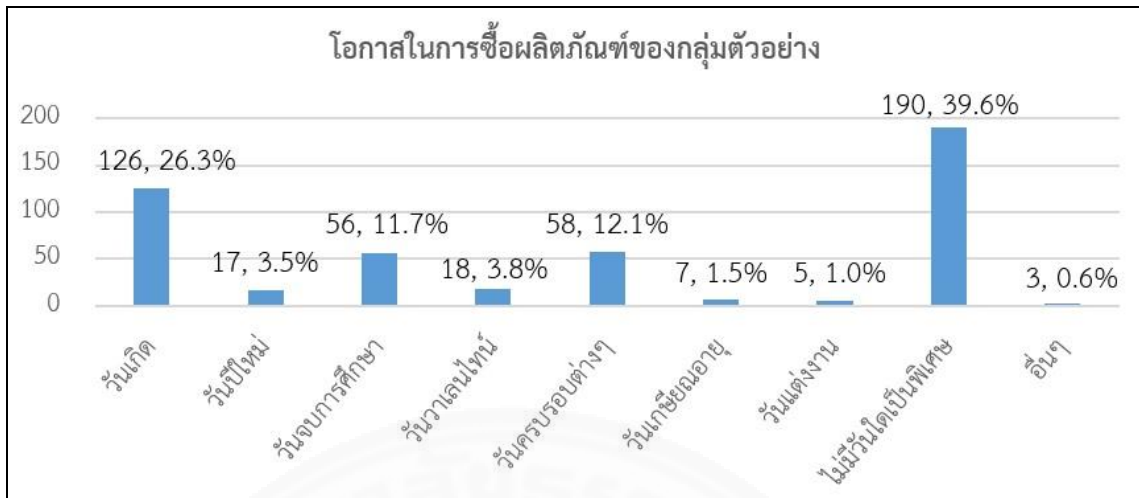
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้กับรูปแบบ Personalized ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

รูปแบบการแสดงความเป็น Personalized	ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้										รวม
	เคส โทรศัพท์	เสื้อผ้า	แก้ว	กระเป๋า	กล่อง ใส่ดินสอ	นาฬิกา ข้อมือ	นาฬิกา ตั้งโต๊ะ	สมุด	หมวก	หมอน	
ชื่อบุคคล	7	36	44	17	2	5	3	0	43	2	159
ภาพถ่ายบุคคล	0	16	2	5	0	0	2	0	0	3	28
ภาพวาดที่เป็นตัวแทนของบุคคล	0	21	61	10	0	2	8	1	1	5	109
ข้อความที่กำหนด	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ชื่อ+ภาพถ่าย	0	1	3	7	0	0	2	0	0	0	13
ชื่อ+ภาพถ่าย+ภาพวาด	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	6
ชื่อ+ภาพวาด	4	7	40	0	0	0	6	0	0	12	69
ชื่อ+ภาพวาด+ข้อความที่กำหนด	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
ภาพถ่าย+ภาพวาด	0	3	2	2	0	0	0	0	0	2	9
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>85</b>	<b>159</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>396</b>

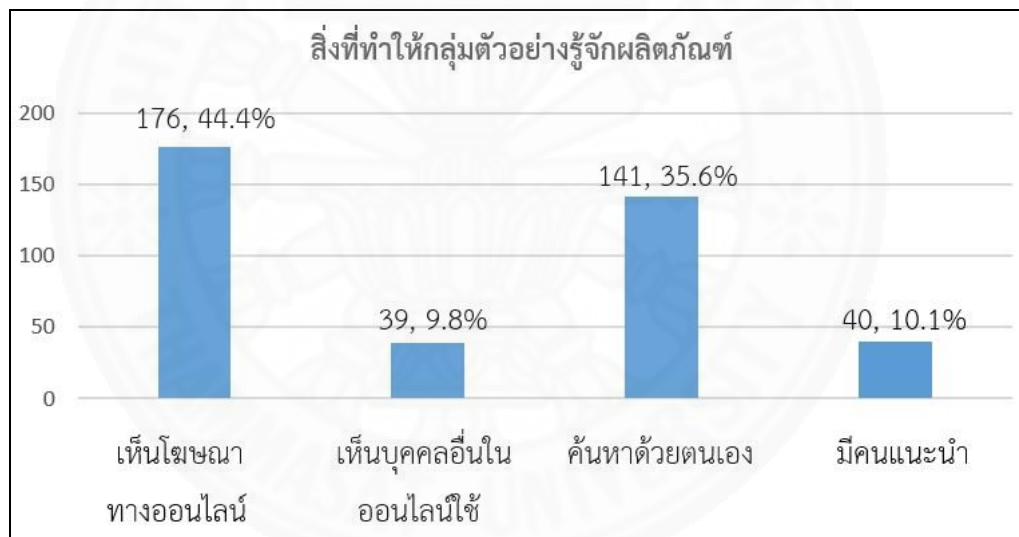


ภาพที่ 4.2 เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

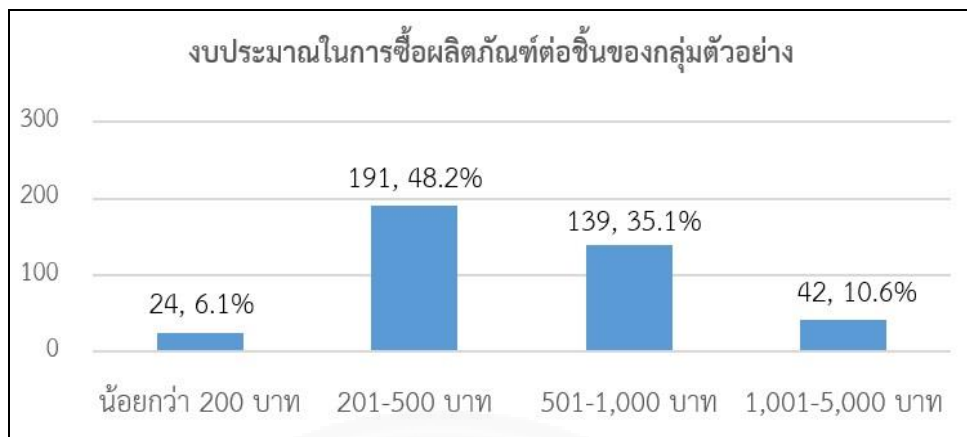




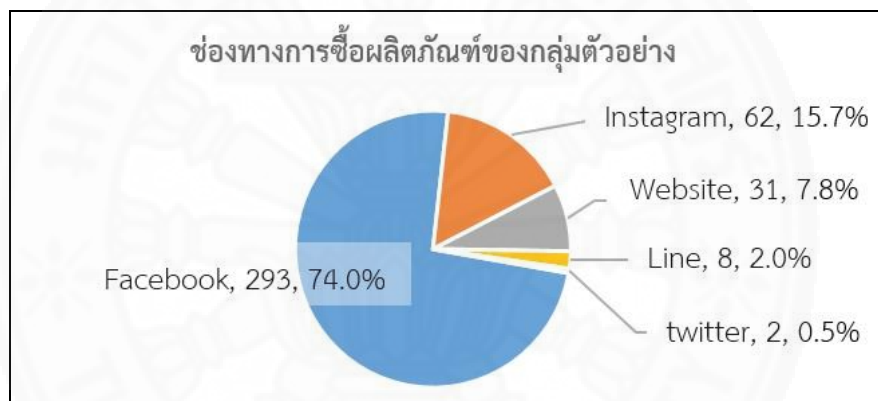
ภาพที่ 4.3 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง



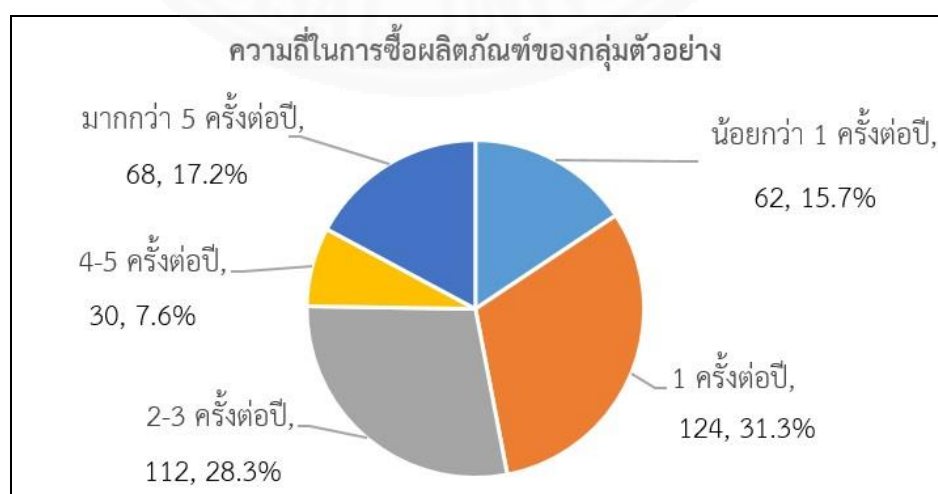
ภาพที่ 4.4 สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์



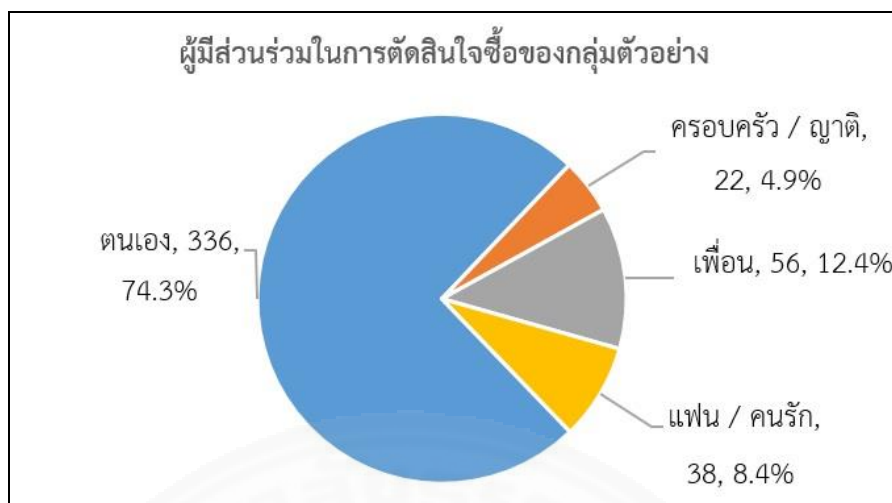
ภาพที่ 4.5 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.2 และ ภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ แก้วหรือกระติกน้ำ จำนวน 213 คน อันดับสองคือ เสื้อผ้า จำนวน 184 คน อันดับสามคือ กระเป๋า จำนวน 112 คน และอันดับสี่คือ หมวก จำนวน 108 คน จากการสอบถามผลิตภัณฑ์และรูปแบบ Personalized ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์มา 1 ชนิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อแก้วหรือกระติกน้ำที่มีภาพวาดแสดงตัวแทนของบุคคลมากที่สุด จำนวน 61 คน หรือร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ แก้วหรือกระติกน้ำที่มีชื่อบุคคล จำนวน 44 คน หรือร้อยละ 11.11 หมวกที่มีชื่อบุคคล จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 10.86 และแก้วหรือกระติกน้ำที่มีชื่อและภาพวาดแสดงตัวแทนบุคคล จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 10.1

เมื่อพิจารณาเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ให้กับตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือรุ่นพี่หรือรุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 30.6 ซึ่งโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับเจ้าของผลิตภัณฑ์คือ ซื้อโดยไม่มีวันใดเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ซื้อสำหรับเป็นของขวัญวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 26.3

จากการสอบถามสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาทางออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.4 และรู้จักโดยการค้นหา

ด้วยตนเองเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า 201-500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือมูลค่า 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1 โดยช่องทางการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 74

สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือซื้อปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.3

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

จากคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากบทที่ 3 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้</b>			
1. ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น	4.35	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก	4.14	0.999	เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นบุคลิกผู้ซื้อเป็นคนพิเศษ	4.40	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าคุณรู้สึกเป็นคนสำคัญ	4.34	0.788	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ฉันหรือบุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้	4.49	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ฉันยอมจ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ Mass ทั่วไป	4.08	0.818	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.10	0.680	เห็นด้วยมาก
2. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอย	4.24	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย / สวยงาม	4.30	0.623	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	4.21	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.20	0.730	เห็นด้วยมาก
6. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	4.41	0.719	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ	4.42	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.57	0.864	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.13	0.674	เห็นด้วยมาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.16	0.717	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
1. สามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก	4.23	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี	4.17	0.798	เห็นด้วยมาก
3. ตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์	4.32	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์	4.34	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์	4.39	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
6. มีการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน	4.27	0.712	เห็นด้วยมากที่สุด
7. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้	4.37	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง	4.20	0.791	เห็นด้วยมาก
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน	4.11	0.789	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	4.12	0.858	เห็นด้วยมาก
2. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.59	1.050	เห็นด้วยมาก
3. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจกส่วนลดผลิตภัณฑ์	3.84	1.004	เห็นด้วยมาก
4. มีการโฆษณาผ่าน Social Media	4.05	0.800	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. มีการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ	3.75	0.864	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้ง 30 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ – ฉันหรือบุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ – ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านการรับรู้ – ผลิตภัณฑ์แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – มีการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – มีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจกส่วนลดผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด – มีการโฆษณาผ่าน Social Media (ค่าเฉลี่ย 4.05)

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์</b>			
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านประเมินนี้อีกหรือไม่	4.40	0.638	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.4 การวัดแนวโน้มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่ ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

#### 4.4 ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อ

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ดังตารางที่ 4.5



## ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

พฤติกรรมกรซื้อ	เพศ	
	หญิง	ชาย
<b>1.1 รูปแบบ personalized</b>		
ชื่อบุคคล	141	18
ภาพถ่ายบุคคล	25	3
ภาพวาดที่เป็นตัวแทนของบุคคล	89	20
ข้อความที่กำหนด	1	0
ชื่อ+ภาพถ่าย	12	1
ชื่อ+ภาพถ่าย+ภาพวาด	6	0
ชื่อ+ภาพวาด	69	0
ชื่อ+ภาพวาด+ข้อความที่กำหนด	2	0
ภาพถ่าย+ภาพวาด	7	2
<b>รวม</b>	<b>352</b>	<b>44</b>
<b>1.2 เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ</b>		
ตัวทำนอง	165	25
เพื่อน/รุ่นพี่/รุ่นน้อง	141	11
แฟน/คนรัก	87	18
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	31	2
ผู้ประกอบการ	10	0
บุคคลอื่น เช่น ผู้ใหญ่ที่นับถือ	7	0
<b>รวม</b>	<b>441</b>	<b>56</b>

## ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	หญิง	ชาย
<b>1.3 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>		
วันเกิด	107	19
วันปีใหม่	14	3
วันจบการศึกษา	56	0
วันวาเลนไทน์	13	5
วันครบรอบต่างๆ	49	9
ไม่มีวันใดเป็นพิเศษ	171	19
อื่นๆ	15	0
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>55</b>
<b>1.4 การรู้จักผลิตภัณฑ์</b>		
ค้นหาด้วยตนเอง	124	17
มีคนแนะนำ	30	8
เห็นโฆษณาทางออนไลน์	159	19
เห็นบุคคลอื่นในออนไลน์ใช้ผลิตภัณฑ์	39	0
<b>รวม</b>	<b>352</b>	<b>44</b>
<b>1.5 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>		
น้อยกว่า 200 บาท	18	6
201-500 บาท	174	17
501-1,000 บาท	123	16
1,001-5,000 บาท	37	5
<b>รวม</b>	<b>352</b>	<b>44</b>

## ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	หญิง	ชาย
<b>1.6 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์</b>		
Facebook	266	27
Instagram	60	2
Website	20	11
Line	6	2
twitter	0	2
<b>รวม</b>	<b>352</b>	<b>44</b>
<b>1.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	48	14
1 ครั้งต่อปี	112	12
2-3 ครั้งต่อปี	97	15
4-5 ครั้งต่อปี	27	3
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	68	0
<b>รวม</b>	<b>352</b>	<b>44</b>
<b>1.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตนเอง	300	36
ครอบครัว /ญาติ	19	3
เพื่อน	51	5
แฟน / คนรัก	32	6
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>50</b>

จากตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ในภาพรวมจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เรื่องพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุกัญฉณ์ธีระวัฒน์สกุล (2554) และโครงการจัดตั้งร้านScrap From Heart Memorable Personal Art & Craft โดย ชนนาถ แสงเจริญ (2558)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในแต่ละหัวข้อ พบว่ารูปแบบ Personalized (1.1) ที่เพศหญิงเลือกซื้อมากที่สุด คือการแสดงชื่อบุคคล อันดับสองคือ แสดงภาพวาดที่เป็นตัวแทนบุคคล อันดับสามคือ แสดงชื่อและภาพวาดที่เป็นตัวแทนบุคคล ส่วนเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงภาพวาดที่เป็นตัวแทนบุคคล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่แสดงชื่อบุคคล

สำหรับการเลือกเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ (1.2) ทั้งเพศหญิงและเพศชายเลือกซื้อให้ตนเองมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนอันดับสองเพศหญิงเลือกซื้อให้เพื่อนหรือรุ่นพี่หรือรุ่นน้อง ส่วนเพศชายเลือกซื้อให้แฟนหรือคนรัก โดยโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.3) เพศหญิงซื้อโดยไม่มีวันใดเป็นพิเศษเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือซื้อในโอกาสวันเกิด ส่วนเพศชายเลือกซื้อโดยไม่มีวันใดเป็นพิเศษและในโอกาสวันเกิด เป็นอันดับหนึ่งเท่ากัน ในการรู้จักผลิตภัณฑ์ (1.4) เพศหญิงและเพศชายรู้จักจากการเห็นโฆษณาทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.5) เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 201-500 บาทมากที่สุด ส่วนเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 201-500 บาทใกล้เคียงกับราคา 501-1,000 บาท โดยช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.6) เพศหญิงและเพศชายซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุด แต่ในอันดับสอง เพศหญิงเลือกซื้อผ่านทาง Instagram ส่วนเพศชายเลือกซื้อผ่านทาง Website ความถี่ในการซื้อ (1.7) ของเพศหญิงส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อปี ส่วนเพศชายจำนวนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้งต่อปี และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ตามลำดับ ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (1.8) ส่วนมากทั้งเพศหญิงและเพศชายคือ ตนเอง

#### 4.4.2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อ

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ดังตารางที่ 4.6

## ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขาย	อายุ					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23ปี	24-29ปี	30-35ปี	36-41ปี	มากกว่า 41 ปี
<b>1.1 รูปแบบ personalized</b>						
ชื่อบุคคล	0	6	90	57	4	2
ภาพถ่ายบุคคล	0	0	11	8	7	2
ภาพวาดที่เป็นตัวแทนของบุคคล	0	10	36	49	9	5
ข้อความที่กำหนด	0	0	1	0	0	0
ชื่อ+ภาพถ่าย	0	2	6	4	0	1
ชื่อ+ภาพถ่าย+ภาพวาด	0	0	2	3	1	0
ชื่อ+ภาพวาด	4	5	28	18	5	9
ชื่อ+ภาพวาด+ข้อความที่กำหนด	0	0	2	0	0	0
ภาพถ่าย+ภาพวาด	0	2	4	2	1	0
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>180</b>	<b>141</b>	<b>27</b>	<b>19</b>
<b>1.2 เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ</b>						
ตัวท่านเอง	4	10	79	79	15	3
เพื่อน/รุ่นพี่/รุ่นน้อง	4	13	74	49	9	3
แฟน/คนรัก	0	8	62	29	2	4
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0	0	9	14	9	1
ผู้ประกอบการ	0	0	2	3	3	2
บุคคลอื่น เช่น ผู้ใหญ่ที่นับถือ	0	0	0	0	0	7
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>31</b>	<b>226</b>	<b>174</b>	<b>38</b>	<b>20</b>

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23ปี	24-29ปี	30-35ปี	36-41ปี	มากกว่า 41 ปี
<b>1.3 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
วันเกิด	0	6	63	49	5	3
วันปีใหม่	0	2	8	5	2	0
วันจบการศึกษา	4	7	25	17	3	0
วันวาเลนไทน์	0	0	11	5	2	0
วันครบรอบต่างๆ	1	6	36	12	3	0
ไม่มีวันใดเป็นพิเศษ	3	9	72	78	21	7
อื่นๆ	0	0	3	2	1	9
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>218</b>	<b>168</b>	<b>37</b>	<b>19</b>
<b>1.4 การรู้จักผลิตภัณฑ์</b>						
ค้นหาด้วยตนเอง	4	15	78	34	9	1
มีคนแนะนำ	0	0	17	12	1	8
เห็นโฆษณาทางออนไลน์	0	10	73	72	16	7
เห็นบุคคลอื่นในออนไลน์ใช้ ผลิตภัณฑ์	0	0	12	23	1	3
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>180</b>	<b>141</b>	<b>27</b>	<b>19</b>

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23ปี	24-29ปี	30-35ปี	36-41ปี	มากกว่า 41 ปี
<b>1.5 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
น้อยกว่า 200 บาท	0	2	13	8	1	0
201-500 บาท	4	14	95	63	10	5
501-1,000 บาท	0	7	52	55	14	11
1,001-5,000 บาท	0	2	20	15	2	3
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>180</b>	<b>141</b>	<b>27</b>	<b>19</b>
<b>1.6 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
Facebook	4	18	126	100	26	19
Instagram	0	6	31	25	0	0
Website	0	0	17	13	1	0
Line	0	1	4	3	0	0
twitter	0	0	2	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>180</b>	<b>141</b>	<b>27</b>	<b>19</b>
<b>1.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	0	2	38	19	3	0
1 ครั้งต่อปี	4	10	68	34	4	4
2-3 ครั้งต่อปี	0	8	53	32	6	13
4-5 ครั้งต่อปี	0	4	7	13	4	2
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	0	1	14	43	10	0
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>180</b>	<b>141</b>	<b>27</b>	<b>19</b>

## ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23ปี	24-29ปี	30-35ปี	36-41ปี	มากกว่า 41 ปี
<b>1.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>						
ตนเอง	4	21	153	114	27	17
ครอบครัว / ญาติ	0	0	10	10	0	2
เพื่อน	4	6	23	16	7	0
แฟน / คนรัก	0	1	13	24	0	0
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>199</b>	<b>164</b>	<b>34</b>	<b>19</b>

จากตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-35 ปี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารูปแบบ Personalized (1.1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-35 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงชื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี และ 36-41 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพวาดเป็นตัวแทนบุคคลมากที่สุด และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และมากกว่า 41 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อบุคคลและภาพวาดเป็นตัวแทนบุคคลมากที่สุด

สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ (1.2) ผู้ที่มีอายุ 24-41 ปี ซึ่งให้ตนเองมากที่สุด โดยผู้ที่มีอายุ 24-35 ปี ซื้อให้ เพื่อน/รุ่นพี่/รุ่นน้อง รองลงมา ตามด้วยให้แฟน/คนรัก ส่วนผู้ที่มีอายุ 36-41 ปี ซื้อให้เพื่อน/รุ่นพี่/รุ่นน้อง และคนในครอบครัว/ญาติ เป็นอันดับสอง นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ซื้อให้บุคคลอื่น เช่น ผู้ใหญ่ที่นับถือ เป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.3) โดยผู้ที่มีอายุ 24-41 ปี ซื้อโดยไม่มีวันใดเป็นพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือในโอกาสวันเกิด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ซื้อเนื่องในโอกาสอื่นๆ เช่น วันเกษียณอายุ เป็นต้น



การรู้จักผลิตภัณฑ์ (1.4) ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ค้นหาด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 30-41 ปี เห็นจากโฆษณาทางออนไลน์มากที่สุด และผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี รู้จักเนื่องจากมีคนแนะนำมากที่สุด ใกล้เคียงกับการเห็นโฆษณาทางออนไลน์ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.5) ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 201-500 บาท ส่วนผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 501-1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันในอดีตเรื่อง แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft ของ เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554) และแผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551) ที่กล่าวว่าอายุที่มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญด้วยงบประมาณที่สูงขึ้น

สำหรับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.6) กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (1.7) พบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ซื้อ 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด ผู้ที่อายุ 30-41 ปี ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างจากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันในอดีตเรื่อง แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft ของ เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554) และแผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดยวรรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551) ที่กล่าวว่าอายุที่มากขึ้น มีความถี่ในการให้ของขวัญลดลง โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (1.8) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นการตัดสินใจร่วมระหว่างตนเองและเพื่อน ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม 5 ปัจจัย มาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องจากการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้น เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 30 ตัวแปร เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมที่สุด โดยการวิเคราะห์อันดับปัจจัยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด งานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7889.263
	df	435
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล 30 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ในระดับดีมาก และเมื่อทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1, ค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยออกมา พบว่าค่าของ Initial Eigenvalues มีตัวแปรทั้งหมด 30 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 66.217% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งจากการจัดกลุ่มปัจจัยพบว่า มีตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรนั้นออก คงเหลือ 29 ตัวแปร ทั้งนี้ได้แสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.8

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านการรับรู้</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น</li> <li>2) ผลิตภัณฑ์มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก</li> <li>3) ผลิตภัณฑ์แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนพิเศษ</li> <li>4) ผลิตภัณฑ์แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนสำคัญ</li> <li>5) ฉันหรือบุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ</li> <li>6) ฉันยอมจ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ Mass ทั่วไป</li> </ol>	<p><b>1. ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก</li> <li>2) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี</li> <li>3) ตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์</li> <li>4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์</li> <li>5) ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์</li> <li>6) มีการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน</li> <li>7) สามารถตรวจสอบสถานะ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>8) ระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง</li> </ol>
<p><b>2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ</li> <li>2) ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอย</li> <li>3) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย / สวยงาม</li> <li>4) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่</li> <li>5) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย</li> <li>6) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร</li> <li>7) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ</li> <li>8) ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก</li> </ol>	<p><b>2. ปัจจัยด้านการรับรู้</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น</li> <li>2) ผลิตภัณฑ์มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก</li> <li>3) ผลิตภัณฑ์แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนพิเศษ</li> <li>4) ผลิตภัณฑ์แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนสำคัญ</li> <li>5) ฉันหรือบุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ</li> <li>6) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร</li> </ol>

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>3. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<p><b>3. ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน</li> <li>2) มีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ</li> <li>3) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล</li> <li>4) มีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจกส่วนลดผลิตภัณฑ์</li> </ol>
<p><b>4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก</li> <li>2) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี</li> <li>3) ตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์</li> <li>4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์</li> <li>5) ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์</li> <li>6) มีการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน</li> <li>7) สามารถตรวจสอบสถานะการณั้จัดส่งผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>8) ระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง</li> <li>9) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน</li> </ol>	<p><b>4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ</li> <li>2) ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอย</li> <li>3) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย / สวยงาม</li> <li>4) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่</li> <li>5) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย</li> <li>6) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ</li> </ol>

## ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>1) มีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ</p> <p>2) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล</p> <p>3) มีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจก ส่วนลดผลิตภัณฑ์</p> <p>4) มีการโฆษณาผ่าน Social Media</p> <p>5) มีการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ</p>	<p><b>5. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>1) ฉันทยอมจ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ Mass ทั่วไป</p> <p>2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ</p> <p>3) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์</p> <p><b>6. ปัจจัยด้านการโฆษณา</b></p> <p>1) มีการโฆษณาผ่าน Social Media</p> <p>2) มีการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ดังตารางข้างต้น จึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ให้สอดคล้องกันผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

#### 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย

Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการเชิงถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ปัจจัย ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์การถดถอย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 396 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All-Enter โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 โดยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.595	0.354	0.344	0.517

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) อยู่ที่ 0.354 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 นั้นสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ได้ 35.4% โดยในส่วนที่เหลืออีก 64.6 % นั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยตัวอื่น ๆ นอกเหนือจาก 6 ตัวแปรที่ได้นำมาวิจัย ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์มากกว่าความแม่นยำ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56.908	6	9.485	35.459	0.000
Residual	104.052	389	0.267		
Total	160.96	395			

การวิเคราะห์ผลจากตาราง 4.10 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ได้



$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตาราง 4.10 ได้ค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.399	0.026		169.259	0.000
ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์	0.137	0.026	0.214	5.249	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้	0.114	0.026	0.179	4.389	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.235	0.026	0.368	9.032	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.169	0.026	0.265	6.492	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.084	0.026	0.132	3.231	0.001
ปัจจัยด้านการโฆษณา	0.147	0.026	0.230	5.636	0.000

จากตาราง 4.11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ) มีจำนวน 6 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เป็นบวก จึงตีความได้ว่า ทั้ง 6 ปัจจัย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3.ปัจจัยด้านการโฆษณา 4.ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ 5.ปัจจัยด้านการรับรู้ และ 6.ปัจจัยด้านราคา โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และการมีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจกส่วนลด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

(2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การนำไปใช้ประโยชน์ รูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม ความแปลกใหม่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

(3) ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ทั้งการโฆษณาผ่านทาง Social Media และการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ

(4) ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยปัจจัยย่อยประกอบด้วย ความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การเลือกชำระเงินได้หลายวิธี ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ การระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ และระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง

(5) ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์ Personalized gift สามารถแสดงความเป็นตัวตนของคุณคน ผลิตภัณ์ที่มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก ผลิตภัณ์ที่แสดงให้คุณรู้สึกเป็นคนพิเศษ และให้คุณรู้สึกเป็นคนสำคัญ บุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีความมีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

(6) ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มีปัจจัยย่อยคือ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ Mass ทั่วไป ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นส่วนบุคคล (Personalized) เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งตราสินค้าชั้นนำและผู้ประกอบการรายย่อยของไทย เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift อย่างแพร่หลาย รวมถึงแนวโน้มการให้ของขวัญของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ Personalized gift เติบโตขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้การวิจัยของ Paypal และ Ipsos พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ 16% โดยผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ครัวเรือน เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นสูงสุดในปี 2560 เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไป

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 396 คน ซึ่งได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 30 ตัวแปร ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปร ได้ 6 ปัจจัยใหม่ ซึ่งได้นำตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ออก ทำให้คงเหลือ 29 ตัวแปร และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3.ปัจจัยด้านการโฆษณา 4.ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ 5.ปัจจัยด้านการรับรู้ และ

6.ปัจจัยด้านราคา จากตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 35.4 สามารถตอบสนองสมมติฐานแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นลำดับที่สี่ ทั้งความสะดวกและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การเลือกชำระเงินได้หลายวิธี ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ การระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ และระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวใน บทที่ 2 เรื่องพฤติกรรมกรมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จาก แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุง เชาว์เกษม และคณะ (2554) พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) โดย ชนนาก แสงเจริญ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ การมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้บทความเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade โดย ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าในระยะไกลได้ โดยมีต้นทุนต่ำ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นลำดับที่ห้า โดยผลิตภัณฑ์ Personalized gift สามารถแสดงความเป็นตัวตนของบุคคล แสดงให้บุคคลรู้สึกเป็นคนพิเศษ และรู้สึกเป็นคนสำคัญ บุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การรับรู้ว่ามีเพียงหนึ่งเดียวในโลก และความมีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products โดย Nor Asshidin et al. (2015) และ The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser โดย Hsinguang et al. (2011) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภท ของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นลำดับที่หนึ่ง แสดงให้เห็นว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และการมีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจกส่วนลด ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับแผน ธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself ของ วรณชิตา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ(2551) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ของสุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) ที่พบว่า การให้ส่วนลด เป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงแผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเขาว์เกษม และ คณะ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นลำดับที่สอง แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การนำไปใช้ประโยชน์ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ความแปลกใหม่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดใน การเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จากแผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเขาว์เกษม และคณะ (2554) พบว่าความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของขวัญ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) พบว่าปัจจัย ด้านคุณภาพของของขวัญมีความสำคัญที่สุด คล้ายคลึงกับการศึกษาแผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself ของ วรณชิตา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของของขวัญ สำคัญเป็นลำดับสอง รองจากปัจจัยด้านลักษณะพิเศษของของขวัญตามตัวผู้รับ นอกจากนี้การศึกษา โครงการจัดตั้งร้าน Scrap From Heart Memorable Personal Art & Craft โดย ชนนาด แสงเจริญ (2558) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และจากบทความการวิเคราะห์กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade โดย ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2556) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงาม มีคุณภาพสูง เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ Handmade

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นลำดับที่หก ทั้งราคาเหมาะสม

กับคุณค่าที่ได้รับและเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมกรมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จาก แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554), แผนธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself โดย วรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ (2551), พฤติกรรมกรซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย สุกฤษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) และ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) โดย ชนนาด แสงเจริญ (2558) ที่พบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ เป็นลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านทาง Social Media และการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรมอบ การเลือกซื้อของขวัญ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญ จาก แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft โดย เพ็ญสิริ บำรุงเชาว์เกษม และคณะ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง การสื่อสารผ่าน Social Network ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของขวัญประเภทอัลบั้มรูปทำเอง (Scrapbook) โดย ชนนาด แสงเจริญ (2558) พบว่าการสื่อสารผ่าน Social Media เป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยสามารถระบุความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3.ปัจจัยด้าน

การโฆษณา 4.ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ 5.ปัจจัยด้านการรับรู้ และ 6.ปัจจัยด้านราคา ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในเชิงพาณิชย์แก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยวางแผนการพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ รวมถึงแนวทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางออนไลน์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ตามปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลกของรางวัล หรือแจกส่วนลด เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรพิจารณาช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมดังกล่าวเช่นกัน หากผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาปกติ กล่าวคือ ผู้บริโภครอให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม นอกจากนี้การมีความหลากหลายของช่องทางจำหน่าย คือมีหน้าร้านร่วมกับทางออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ทางออนไลน์ ได้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนไม่มั่นใจผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ รวมถึงอาจไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการมีหน้าร้านที่ตั้งชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีทางเลือกที่จะได้เห็นและสัมผัสตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ เป็นอันดับสอง จากการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การนำไปใช้ประโยชน์ รูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม ความแปลกใหม่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม และใช้วัสดุที่มีคุณภาพ นำเสนอคุณภาพและการนำไปใช้ประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ผู้ซื้ออาจซื้อมาใช้เอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้ซื้อคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ได้จริง ใช้ได้นาน โดยจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือก



ซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆที่กล่าวมามากกว่า ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา ทั้งการโฆษณาผ่านทาง Social Media และการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ Internet ในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลต่างๆ หรือจับจ่ายใช้สอย โดย Social Media ถือเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะการโฆษณาจะเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ หากผู้ประกอบการมีการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ การเปิดช่องทางจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยทั่วไปจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคสามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์และสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง แต่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ครบถ้วน มีการจัดส่งที่ตรงเวลา มีสถานะจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างมาตรฐานการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Personalized gift เป็นการแสดงความเป็นบุคคล ที่เพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคชอบความมีเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงชื่อ ภาพถ่าย หรือภาพวาดแทนบุคคล ที่ผู้ซื้อสามารถระบุได้ เนื่องจากผู้ซื้อคาดหวังให้ผู้รับเกิดความประทับใจ รู้สึกเป็นคนพิเศษหรือเป็นคนสำคัญ หรือในกรณีที่ผู้ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เอง ย่อมมีการเลือกสรรให้ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตน ให้รู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบได้ตอบสนองต่อผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และอาจกลายเป็นลูกค้าประจำได้

5.2.6 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคา โดยคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ สำหรับผลิตภัณฑ์ Personalized gift ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์ Personalized gift ที่เป็นของใช้ นำไปใช้ประโยชน์ได้ ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นการสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ซื้อ

### 5.3. ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ค่อนข้างจะจำกัด ในด้านเพศและช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ค่อยมีความกระจายตัวเท่าที่ควร

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับหนึ่ง เพื่อนำผลจากการศึกษาไปช่วยในการวางแผน หรือวางกลยุทธ์ในจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ทางออนไลน์

5.4.2 ควรเลือกผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ โดยระบุผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกัน อาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 6 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพียงร้อยละ 35.4 แสดงให้เห็นว่าคงมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงและไม่ได้ระบุไว้ในงานวิจัยนี้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). *อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่*. วารสารบริหารธุรกิจ, 46-60.

### งานวิจัยและวิทยานิพนธ์

- ดรุณี พลบุตร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จิรัฏฐ์ บุญปลุก. (2553). *พฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำและการประเมินความพึงพอใจของผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัชชีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รัชนิพร ทิชากรสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล. (2554). *พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชนนาค แสงเจริญ. (2558). *โครงการจัดตั้งร้าน Scrap From Heart*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

เพ็ญสิริ บำรุงเขาว์เกษม และคณะ. (2554). *แผนธุรกิจร้านจำหน่ายของขวัญทำมือ Wish HandiCraft*. (แผนธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วรรณธิดา ชัยสิทธิโรจน์ และคณะ. (2551). *ธุรกิจของขวัญ Gift by Yourself*. (แผนธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2556). *กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade*. สืบค้นจาก

<https://phongzahrun.wordpress.com/2013/05/20/กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ-handmade/>

หมดยุคเลือกของขวัญตามใจฉัน ต้องคิดถึงผู้รับเป็นหลัก พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญของคนไทย

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/prima-art-gift/>

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>

ยูนิโคล่ เปิดตัว UTme! แอปพลิเคชันออกแบบลายเสื้อสุดล้ำเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ให้คุณสนุก

กับการสร้างสรรค์ลายเสื้อยืด UT ได้ตามใจชอบ ในสไตล์ของคุณ. สืบค้นจาก

[http://www.uniqlo.com/th/corp/pressrelease/2016/05/\\_utme\\_ut.html](http://www.uniqlo.com/th/corp/pressrelease/2016/05/_utme_ut.html)

ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจลูกค้าทุกคน. สืบค้นจาก

<http://incquity.com/articles/personalization-trend>

Marketing is all around. (2556, 11 ตุลาคม). *Personalized Marketing* ส่งโค้กให้แม่ แซร์

โฆษณาฟรีให้โค้ก [Facebook update]. สืบค้นจาก [https://web.facebook.com/marketingisallaround/posts/534675803279022:0?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/marketingisallaround/posts/534675803279022:0?_rdc=1&_rdr)

mmade.my.dayyy. [Facebook update]. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/mmademyday>

Pa-Plearn O'clock. [Facebook update]. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/Pa-](https://www.facebook.com/Pa-Plearn-Oclock-136420783216348/)

[Plearn-Oclock-136420783216348/](https://www.facebook.com/Pa-Plearn-Oclock-136420783216348/)

นาฬิกาสลักชื่อ Theoclockshop. [Facebook update]. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Theoclockshop/>

ร้านสวีทรัก รับสกรีนเสื้อ ปลอกหมอน ทำบล็อกลูกกรง. [Facebook update]. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/PlxkhmxnSeuxKhurakKhrxbkhrwPheuxnXun/>

Dotsheep : งานไม้ ช้อนไม้ ถาดไม้ ชามไม้ ขายเป็น -ปลีก สลักชื่อ และโลโก้. [Facebook update].

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dotsheep/>

My Name Is เสื้อยืด เสื้อโปโล หมวก กระเป๋า สกรีนและปัก และของพรีเมียม. [Facebook

update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mynameisproduct/>

## Books

Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Education.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Andersen, R.E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

## Article

S. Jack Hu. (2013). Evolving Paradigms of Manufacturing: From Mass Production to Mass Customization and Personalization. *Procedia CIRP*, 7, 3-8.

Nor Asshidin, N. H., Abidin, N. & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.

Hsinking C., Huery, R. Y. & Yi, C. T. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.

### **Electronic Media**

Personalized gifts. (2016). Retrieved from

<https://www.gifts.com/categories/personalized-gifts/1vV>

Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <http://slideplayer.com/slide/6375844/>.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความจริงและครบถ้วนเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

#### แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

#### นิยามศัพท์

1. ผลิตภัณฑ์ Personalized gift คือ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นตัวตนของคนคนหนึ่ง โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะของคนคนนั้นปรากฏอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การระบุชื่อ ภาพถ่าย ภาพวาด หรือคำที่ผู้ซื้อกำหนด
2. ของใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ สามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้ เช่น แก้วน้ำใช้ใส่น้ำ หมอนใช้หนุนศีรษะ นาฬิกาใช้ดูเวลา เป็นต้น ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับหรือตกแต่งเพื่อความสวยงาม เช่น ต่างหู สร้อยคอ พวงกุญแจ เป็นต้น



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้

2.1 ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่ท่านเคยซื้อทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หมวก
- เสื้อผ้า
- กระเป๋า
- นาฬิกาข้อมือ
- นาฬิกาตั้งโต๊ะ/นาฬิกาแขวน
- หมอน
- แก้วน้ำ/กระติกน้ำ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.2 กรุณาเลือกผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่ท่านซื้อทางออนไลน์ เพียง 1 ชนิด

เพื่อนำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามต่อไป

- หมวก
- เสื้อผ้า
- กระเป๋า

- นาฬิกาข้อมือ
- นาฬิกาตั้งโต๊ะ/นาฬิกาแขวน
- หมอน
- แก้วน้ำ/กระติกน้ำ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อในข้อ 2.2 มีลักษณะเป็น Personalized ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แสดงชื่อบุคคล
- แสดงภาพถ่ายบุคคล
- แสดงภาพวาด/ภาพการ์ตูน ที่เป็นตัวแทนของบุคคล
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.4 บุคคลที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน / รุ่นพี่ / รุ่นน้อง
- แฟน / คนรัก
- ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 2.5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสอะไร

- วันเกิด
- วันปีใหม่
- วันจบการศึกษา
- วันวาเลนไทน์
- วันครบรอบต่างๆ
- ไม่มีวันใดเป็นพิเศษ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 2.6 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อจากแหล่งใด

- ค้นหาด้วยตนเอง
- มีคนแนะนำ
- เห็นโฆษณาทางออนไลน์
- เห็นบุคคลอื่นในออนไลน์ใช้ผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 2.7 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น

- น้อยกว่า 200 บาท
- 201-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-5,000 บาท

- มากกว่า 5,001 บาท

2.8 โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากช่องทางออนไลน์ใด

- Facebook
- Instagram
- Website
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.9 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อปี

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
- 1 ครั้งต่อปี
- 2-3 ครั้งต่อปี
- 4-5 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

2.10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

- ตนเอง
- ครอบครัว / ญาติ
- เพื่อน
- แฟน / คนรัก
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้

ให้ท่านเลือกประเมินผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 2.2 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการรับรู้ต่อไปนี้ในระดับใด

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด	4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง	2	=	เห็นด้วยน้อย
1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด	N/A	=	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความเห็น					N/A
	5	4	3	2	1	
3.1 ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น						
3.2 ผลิตภัณฑ์มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก						
3.3 ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นบุคลิกผู้ซื้อเป็นคนพิเศษ						
3.4 ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นบุคลิกผู้ซื้อเป็นคนสำคัญ						
3.5 ฉันทหรือบุคคลที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ						
3.6 ฉันทยอมจ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ Mass ทั่วไป						

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ให้ท่านเลือกประเมินผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ที่ท่านเลือกตอบในข้อ 2.2 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมการทางการตลาดต่างๆต่อไปนี้ในระดับใด

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด	4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง	2	=	เห็นด้วยน้อย
1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด	N/A	=	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความเห็น					N/A
	5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์						
4.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ						
4.2 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอย						
4.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย / สวยงาม						
4.4 ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่						
4.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย						
4.6 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร						
4.7 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ						
4.8 ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก						

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความเห็น					N/A
	5	4	3	2	1	
ด้านราคา						
4.9 ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ						
4.10 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
4.11 สามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก						
4.12 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี						
4.13 ตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์						
4.14 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์						
4.15 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์						
4.16 มีการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน						
4.17 สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้						
4.18 ระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง						

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความเห็น					N/A
	5	4	3	2	1	
4.19 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.20 มีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ						
4.21 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล						
4.22 มีกิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อแจกส่วนลดผลิตภัณฑ์						
4.23 มีการโฆษณาผ่าน Social Media						
4.24 มีการโฆษณาผ่าน Website ต่างๆ						

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	น่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ครั้งต่อไป ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านประเมินนี้อีกหรือไม่					



## ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### 5.1 เพศ

- ชาย  หญิง

### 5.2 อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี  18-23 ปี  
 24-29 ปี  30-35 ปี  
 36-41 ปี  มากกว่า 41 ปี

### 5.3 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  
 10,001-25,000 บาท  
 25,001-40,000 บาท  
 40,001-55,000 บาท  
 มากกว่า 55,001 บาท

### 5.4 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษา  
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาโท

## 5.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ : \_\_\_\_\_

\*\*\*\*\* จบบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.418	41.393	41.393	12.418	41.393	41.393	3.822	12.742	12.742
2	2.099	6.996	48.389	2.099	6.996	48.389	3.77	12.567	25.309
3	1.652	5.507	53.896	1.652	5.507	53.896	3.621	12.071	37.38
4	1.482	4.941	58.837	1.482	4.941	58.837	3.51	11.699	49.079
5	1.16	3.866	62.703	1.16	3.866	62.703	2.881	9.604	58.683
6	1.054	3.514	66.217	1.054	3.514	66.217	2.26	7.534	66.217
7	0.954	3.179	69.395						
8	0.855	2.851	72.246						
9	0.804	2.679	74.925						
10	0.724	2.413	77.338						
11	0.674	2.245	79.583						
12	0.608	2.025	81.609						
13	0.533	1.776	83.384						
14	0.518	1.726	85.11						
15	0.478	1.593	86.703						
16	0.463	1.543	88.246						
17	0.425	1.417	89.663						
18	0.388	1.294	90.958						
19	0.365	1.218	92.175						
20	0.328	1.093	93.269						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	0.294	0.98	94.249						
22	0.28	0.934	95.183						
23	0.254	0.848	96.031						
24	0.234	0.779	96.81						
25	0.213	0.711	97.521						
26	0.206	0.686	98.208						
27	0.157	0.523	98.731						
28	0.152	0.506	99.237						
29	0.13	0.434	99.671						
30	0.099	0.329	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านการรับรู้ [3.1 ผลិតภัณฑ์ แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น]		0.586				
ปัจจัยด้านการรับรู้ [3.2 ผลิตภัณฑ์มี เพียงหนึ่งเดียวในโลก]		0.726				
ปัจจัยด้านการรับรู้ [3.3 ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าคุณรู้สึกเป็นคนพิเศษ]		0.847				
ปัจจัยด้านการรับรู้ [3.4 ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าคุณรู้สึกเป็นคนสำคัญ]		0.782				
ปัจจัยด้านการรับรู้ [3.5 ฉันทหรือบุคคล ที่ได้รับมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ]		0.656				
จ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalized ในราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ Mass ทั่วไป]					0.615	
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.1 ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพ น่าเชื่อถือ]				0.585		
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.2 ผลิตภัณฑ์มี ประโยชน์ใช้สอย]				0.524		
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.3 ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบที่ทันสมัย / สวยงาม]				0.648		

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.4 ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่]				0.603		
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย]				0.607		
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.6 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร]		0.502				
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.7 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ]				0.653		
ด้านผลิตภัณฑ์ [4.8 ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก]			0.338			
ด้านราคา [4.9 ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ]					0.719	
ด้านราคา [4.10 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์]					0.751	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.11 สามารถเลือกชมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก]	0.489					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.12 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี]	0.634					

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.13 ตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์]	0.575					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.14 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ ผลิตภัณฑ์]	0.617					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.15 ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อ ผลิตภัณฑ์]	0.559					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.16 มี การระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ครบถ้วน]	0.607					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.17 สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ได้]	0.751					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.18 ระยะเวลาการเปิดให้บริการมีความ เหมาะสม เช่น สั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง]	0.524					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [4.19 มี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน]			0.612			

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด [4.20 มี ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ]			0.697			
ด้านการส่งเสริมการตลาด [4.21 มีการ สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล]			0.791			
ด้านการส่งเสริมการตลาด [4.22 มี กิจกรรมให้เข้าร่วมทางออนไลน์เพื่อ แจกส่วนลดผลิตภัณฑ์]			0.786			
ด้านการส่งเสริมการตลาด [4.23 มีการ โฆษณาผ่าน Social Media]						0.676
ด้านการส่งเสริมการตลาด [4.24 มีการ โฆษณาผ่าน Website ต่างๆ]						0.573

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวบุษกร มโนตรัยรัตน์
วันเดือนปีเกิด	19 กรกฎาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิทยาการระดับ 5 ฝ่ายพัสดุและจัดหาในประเทศ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน: วิทยาการระดับ 5 ฝ่ายพัสดุและจัดหาในประเทศ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ปี 2555: Demand Planning Officer บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)