

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ของขวัญ ถือเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกในกลุ่มของขวัญและของที่ระลึกที่มีความสำคัญซึ่งมีมูลค่าการส่งออกถึง 427.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2551 : ออนไลน์) โดยตลาดของขวัญนั้น แบ่งออกเป็น 12 หมวด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ความสวยงามและสปา เครื่องประดับ สิ่งทอและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผลิตภัณฑ์จากเรซิน ผลิตภัณฑ์จากเซรามิก ของประดับและตกแต่งบ้าน ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากโลหะ ผลิตภัณฑ์จากไม้ และผลิตภัณฑ์พรีเมียม (สมาคมของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, 2552 : ออนไลน์)

แต่ด้วยวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ทำให้ตลาดหลักของสินค้าประเภทของขวัญของที่ระลึก มียอดการสั่งซื้อลดลง (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2552 : ออนไลน์) กลุ่มผู้ส่งออกอุตสาหกรรมของขวัญของที่ระลึกจึงหันมาให้ความสนใจตลาดภายในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยตลาดของขวัญภายในประเทศมีมูลค่าถึง 1 หมื่นล้านบาท (สมาคมของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน, 2552 : ออนไลน์) เห็นได้จากการจัดงาน “Bangkok Gift & Premium” ซึ่งเป็นงานมหกรรมสินค้ากีฟแอนด์พรีเมียม เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และจังหวัดต่างๆที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญ เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การศึกษา การท่องเที่ยว ทั้งนี้รายได้ของประชากรมาจากธุรกิจการบริการ 27.32% รองลงมาคือสาขาอุตสาหกรรม 20.23% และสาขาการค้า 16.56% (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552 : ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จึงได้จัดให้มีงานนิทรรศการของขวัญของที่ระลึกขึ้นเป็นประจำทุกปี

มีการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยนั้นได้เงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 8,000 บาท โดย 44.8% ของกลุ่มตัวอย่างสามารถขอเงินเพิ่มได้ และ 26.8% ถือบัตรเครดิต ทำให้มีวงเงินใช้จ่ายไม่จำกัด (ชนันท์ อภิวันทนาพร และเดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2545) อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นจะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนวัยทำงาน (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549 : ออนไลน์) และมีการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของขวัญ พบว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรีมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อของขวัญมากเป็นอันดับที่ 3 (ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552 : ออนไลน์) ด้วยพฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายและพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มวัยรุ่นข้างต้นทำให้ตลาดวัยรุ่นจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจในการทำธุรกิจของขวัญ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยชั้นนำและมีชื่อเสียงหลายแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โดยในแต่ละปีมีผู้เข้ามาศึกษาเป็นจำนวนมาก (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2553 : ออนไลน์) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2553 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นตลาดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการหาซื้อของขวัญตามโอกาสพิเศษต่างๆ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ รับน้องใหม่ รับริบูรณ์ อำลารุ่นพี่ และเทศกาลคริสต์มาส ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของขวัญของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเช่นไร ซึ่งคาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการค้าของขวัญที่ต้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการค้าของขวัญนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง ลักษณะความต้องการ การตัดสินใจซื้อและประเมินผลในการซื้อของขวัญตามเทศกาลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยประเมินจากคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ศึกษาในสถาบัน
ดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ของขวัญ หมายถึง สิ่งของที่ซื้อตามเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์
รับน้องใหม่ รับปริญญา อ่าารุ่นพี่ และเทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved