

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อของของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

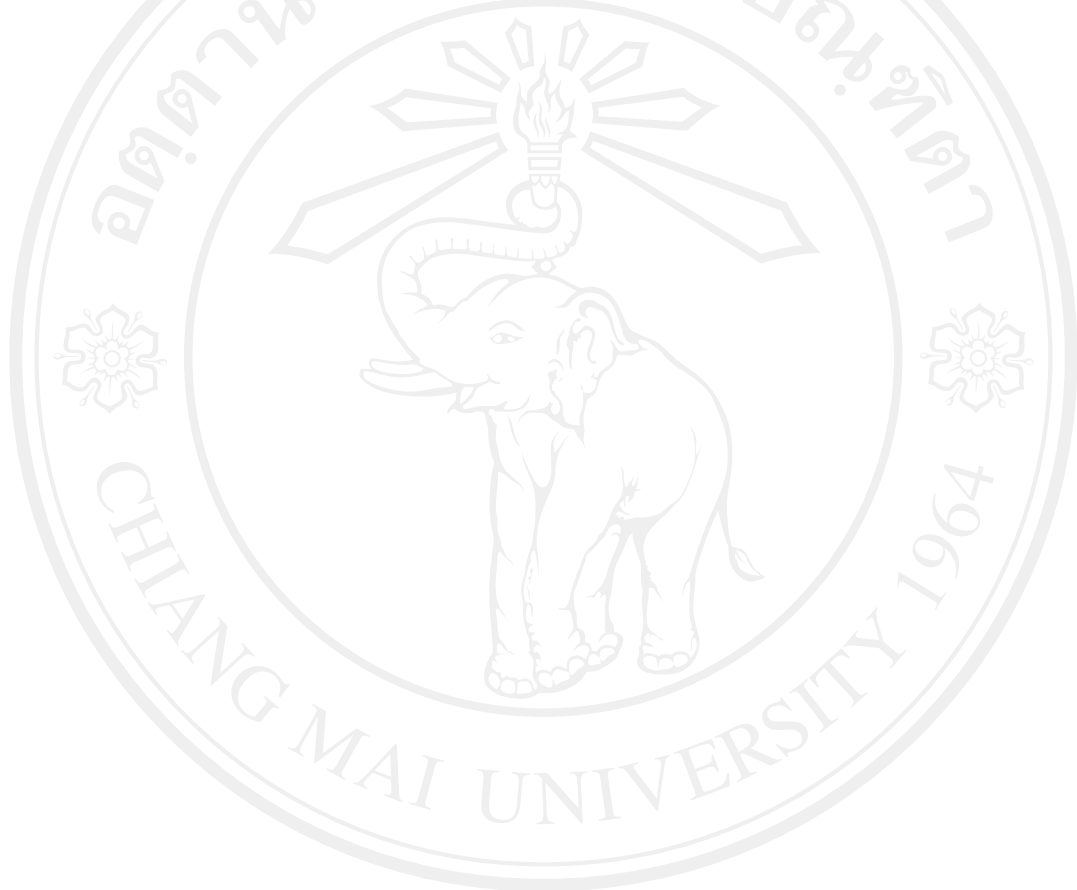
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ คือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันการศึกษา 7 สถาบัน คือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ประจำปีการศึกษา 2553 จำนวน 385 ตัวอย่าง และมีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า โดยจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนของนักศึกษาปริญญาตรีในแต่ละสถาบัน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ มีอายุ 23 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของขวัญประเภท ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้ามากที่สุด เหตุผลในการซื้อของขวัญส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ โดยมีส่วนทำให้สนใจซื้อของขวัญมากที่สุด คือ เพื่อน บุคคลที่เคยซื้อของขวัญให้มากที่สุด คือ บิดา/มารดา โดยมีความถี่ในการซื้อของขวัญ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อของขวัญจากร้านบนห้างสรรพสินค้า และพอใจที่จะเลือกซื้อของขวัญจากร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาเฉลี่ยที่ซื้อมากที่สุดในแต่ละครั้งประมาณ 101 - 300 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพ

ของขวัญ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การให้ส่วนลดพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพอใจหลังจากที่ซื้อของขวัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Chiang Mai Undergraduate Students
Towards Gift Purchasing

Author Miss Suluck Teerawatsakul

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprapha

ABSTRACT

This study aimed to examine behavior of Chiang Mai undergraduate students towards gift purchasing. Sample of this study was undergraduate students from 7 universities which are Chiang Mai University, Chiang Mai Rajabhat University, Maejo University, Rajamangala University of Technology Lanna, Payap University, North-Chiang Mai University and Far- Eastern University in 2010 semester for 385 samples. Sampling by using quota sampling technique based on proportion of population in each university. The data was collected by using questionnaires and analyzed by descriptive statistics

The study found that the majority of the respondents were women, ages 23 years old, studying in Chiang Mai University, being 4th years undergraduate student and have fixed income lower or equal to 5,000 Baht per month. They bought textile product/garment product the most. The reason of the majority in gift purchasing was to show their love and respect. The most influencer in their decision making was friend. The person who purchased gift for mostly was father/mother. The frequency in gift purchasing was once per 2-5 months. They purchased gift from stores in department stores and was satisfied to purchase gift from stores that can bargain. They received advice information about gift stores from their acquaintances that influence their purchase decision making. The most average price in each purchasing was 101-300 Baht. The marketing mix factors affecting towards gift purchasing of Chiang Mai undergraduate students at high level of importance were quality (product), value for money (price), convenience in

transportation (channel of distribution) and special discount (promotion). Moreover, the majority of the respondents had a high level of satisfaction after purchase.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved