

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ของขวัญ ถือเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกในกลุ่มของขวัญและของที่ระลึกที่มีความสำคัญซึ่งมีมูลค่าการส่งออกถึง 427.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2551 : ออนไลน์) โดยตลาดของขวัญนั้น แบ่งออกเป็น 12 หมวด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ความสวยความงามและสปา 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 มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และ  
 มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

**ของขวัญ** หมายถึง สิ่งของที่ซื้อตามเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์  
 รับน้องใหม่ รับปริญญา อ่าลารุ่นพี่ และเทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved