

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

บัตรอวยพรเป็นสื่อที่ใช้ถ่ายทอดความรู้สึกและสร้างสัมพันธ์จากผู้ให้ไปยังผู้รับ การส่งบัตรอวยพรเป็นธรรมเนียมของทุกประเทศทั่วโลก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันเริ่มนิยมส่งบัตรอวยพรมาตั้งแต่ ค.ศ.1800¹ สำหรับในประเทศไทย บัตรอวยพรใบที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ ได้ถูกปรากฏหลักฐานในหนังสือ Bangkok Recorder ฉบับภาษาอังกฤษ ประจำวันเสาร์ที่ 13 มกราคม ค.ศ.1866 หรือ พ.ศ.2405² จะเห็นได้ว่า ธรรมเนียมของการส่งบัตรอวยพรได้มีมาเป็นเวลาช้านานแล้ว และมีแนวโน้มว่ายอดจำหน่ายบัตรอวยพรจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสมาคมบัตรอวยพรของประเทศสหรัฐอเมริกา (Greeting Card Association) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกของสมาคมที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Industry Market Share) ประมาณ 90% ได้สำรวจพบว่า ยอดจำหน่ายบัตรอวยพรเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี ค.ศ.1995, ค.ศ.1996 และ ค.ศ.1997 มียอดจำหน่ายบัตรอวยพร 6.3 , 6.8 และ 7.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ³ โดยบัตรอวยพรตามเทศกาล (Seasonal cards) และบัตรอวยพรตามโอกาส (Everyday cards) มียอดจำหน่ายในสัดส่วนที่เท่ากันอย่างละครึ่ง และยอดจำหน่ายของ บัตรอวยพรในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะบัตรอวยพรซึ่งไม่ได้ใช้ตามเทศกาลนั้น ยอดจำหน่ายมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอีก

ส่วนตลาดบัตรอวยพรในเมืองไทยเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีนักลงทุนเป็นจำนวนมากได้ให้ความสนใจในการลงทุนทางด้านบัตรอวยพร ส่งผลให้มูลค่าตลาดบัตรอวยพรโดยรวมสูงถึง 1,000 ล้านบาท⁴ และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของขวัญในระหว่างวันที่ 17-19

1. นิมิตร วัฒนาวรินทร์, "บัตรอวยพรในสหรัฐขายกันปีละ 7,400 ล้านใบ", คู่แข่ง (ปีแรก เม.ย.39) : 16

2. กรุงเทพธุรกิจ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2283 ประจำวันพุธที่ 21 ธันวาคม พ.ศ.2537 : 1

3. Greeting Card Association (No date). GCA Industry Fact Sheet [On line].

Available : <http://www.greetingcard.org/gca/facts.htm> [1999, Aug 26]

4. บริษัทศูนย์วิจัย กสิกรไทย จำกัด (No date) . บัตรอวยพร : สื่อทางใจ... มูลค่ากว่า 1,000 ล้าน [On line].

Available : <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket.exe/3016405501/tfrc/thai/brief/bri96/jul/mman212h.html> [1999, Oct 20]

ธันวาคม 2540 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,050 คน จากคนกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ได้พบว่า บัตรอวยพรเป็นสินค้าไทยยอดนิยมอันดับแรก ซึ่งได้รับความนิยมถึงร้อยละ 50 อันดับที่สองได้แก่ผลไม้ไทย ร้อยละ 25 และลำดับต่อมาคือ เครื่องเขียน ร้อยละ 20⁵ แสดงให้เห็นว่า บัตรอวยพรยังคงเป็นสินค้าที่มีบทบาทอย่างหนึ่งในสังคมไทย ถึงแม้ว่า บัตรอวยพรสามารถสร้างยอดขายได้มากในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและวันขึ้นปีใหม่มากกว่าเทศกาลอื่น⁶ แต่ก็ได้มีการผลิตบัตรอวยพรสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมายออกมาจำหน่ายอย่างหลากหลายรูปแบบ ทางด้านการ ออกแบบ ผู้ประกอบการผลิตได้ใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ในการออกแบบบัตรอวยพรอย่างเต็มที่เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ตลอดปี⁷ บัตรอวยพรที่มียอดขายสูงที่สุดคือ บัตรอวยพรยี่ห้อคอรัลเดียล (Cordial) ซึ่งผลิตโดยบริษัท ธีญนิจ จำกัด (Cordial Greetings Corp.) ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งออก⁸ จนได้รับรางวัลการตลาดและการพัฒนาดีเด่นของผู้ส่งออก (Prime Minister 's Export Award for Distinctive Development & Marketing of Thai Own-Design Exports) ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในวันที่ 4 สิงหาคม 2540⁹ ถือเป็นความสำเร็จภาพลักษณ์ที่ดีทางการด้านการตลาดบัตรอวยพรของบริษัท ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากกว่าบริษัทประกอบการผลิตบัตรอวยพรรายอื่น ไม่ว่าจะบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศส่งมาจำหน่ายในประเทศไทย หรือบัตรอวยพรที่ผลิตในประเทศไทย

ตลาดบัตรอวยพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตลาดผู้บริโภค (Consumer market) และตลาดองค์กร (Organizational market) ตลาดองค์กรนั้น หน่วยงานมักจะจัดหาบัตรอวยพรโดยวิธีการจัดจ้าง เพื่อใช้ในการจัดส่งสำหรับหน่วยงานมากกว่าการจัดซื้อ ดังนั้นตลาดบัตรอวยพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงถือเป็นตลาดผู้บริโภคมากกว่าเป็นตลาด

5. บริษัทศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด. พฤติกรรมการซื้อของขวัญรับปีขาล [On line].

Available : <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket.exe/3016405501/tfrc/thai/poll/pol198/jan/qeco118.html> [1999, Oct 20]

6. “ซัมเมอร์การ์ด”, คู่แข่ง (ก.ค.36) : 158-161.

7. สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, “หลากหลายชิ้นบนแผ่นการ์ด”. คู่แข่ง 17,219 (ปีแรกแรก ค.ค.39) : 93-98

8. Cordial Internet Team (1999). [On line]. Available : <http://www.cordial.co.th> [1999, Sep 1]

9. Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce (OPS)(No date)

The winner Prime Minister 's Export Award Aug, 4 1997[On line]. Available :

<http://www.dbe.moc.go.th/mocnews/new2pic/award1.htm>[1999, Sep. 1].

องค์การ ตลาดผู้บริโภคของบัตรอวยพรประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตบัตรอวยพรหลายราย ผู้ประกอบการผลิตบัตรอวยพรที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ บริษัท รัชญินิจ จำกัด รองลงมาคือ บริษัท กิฟท์ เวิร์ด (Gift World Company) ในขณะที่ผู้ประกอบการผลิตบัตรอวยพรรายอื่นยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากนัก โดยผู้ประกอบการผลิตบัตรอวยพรเหล่านั้นประกอบด้วยผู้ประกอบการผลิตบัตรอวยพรแบบมีตราสินค้า (Brand name) และผู้ประกอบการผลิตบัตรอวยพรแบบไม่มีตราสินค้า (No brand) บัตรอวยพรแบบมีตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ คอร์เดียล กิฟเวิร์ด กีบตัน (Gibson) ฮอลล์มาร์ค (Hallmark) เฟเวอร์เทรด (Favour Trade) แบริ์ สตอรี (Bear Story) คัลเลอร์ อาร์ทิสต์ (Color Artist) โกลด์ส ดีไซน์ (Lotus Design) ชญา คลอลิตี้ ญานิน ส่วนทางด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น ร้านจำหน่ายหนังสือจะเป็นแหล่งจำหน่าย บัตรอวยพรที่หลากหลายมากกว่าห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน และร้านจำหน่ายของที่ระลึก ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าจะเป็นแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศและบัตรอวยพรที่มีตราสินค้าเท่านั้น ส่วนร้านจำหน่ายเครื่องเขียน และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีการวางจำหน่ายบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยร้านจำหน่ายเครื่องเขียนได้วางจำหน่ายบัตรอวยพรที่ไม่มีตราสินค้าเป็น ส่วนใหญ่ และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกได้วางจำหน่ายบัตรอวยพรที่เป็นงานฝีมือเป็นหลัก ทั้งนี้ จุดหลักของการผลิตบัตรอวยพรนั้น ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ผลิต ดังนั้น บัตรอวยพรจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างมากมาย และจากการที่ภาครัฐได้มีนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศให้มุ่งสู่ การผลิตสินค้าระดับกลางและระดับสูงมากขึ้น โดยสินค้าที่ถูกผลิตออกมาต้องการพัฒนารูปแบบ รวมทั้งต้องปรับปรุงการจัดการด้านคุณภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานคุณภาพสูง¹⁰

ดังนั้น อุตสาหกรรมการผลิตบัตรอวยพรจึงมีการแข่งขันกันสูงทุกด้าน ประกอบกับมีผู้นิยมใช้กันมากขึ้น ทั้งยังได้มีการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ซื้อบัตรอวยพรมีมากถึง 90 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่อีก 10 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้บริโภคที่ไม่นิยมซื้อบัตรอวยพรมากนัก¹¹ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่

10. สุนทรตรา จันทร์บุรี, “นโยบายและการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย : อดีตถึงปัจจุบัน”, วารสาร มกค (พฤษภาคม-สิงหาคม 2542), 29-47.

11. จับกันธุรกิจบัตรอวยพร, How-To : The Business Variety Magazine, Dec 1999, 22-29.

จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและพฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะนำไปพัฒนาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและพฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรอวยพรและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ลงทุนต่อไป