

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภค  
 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน      นางรองรัตน์ คำรินทร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต      สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. คารรัตน์ บุญเกลียว	ประธานกรรมการ
อ. เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
ผศ. อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและพฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบเขตประชากร คือ ผู้ซื้อบัตรอวยพรจากแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร 4 แหล่งใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน และร้านจำหน่ายของที่ระลึก โดยกระจายเก็บข้อมูลตามร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรทั้ง 4 แหล่ง แหล่งละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอรืโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 9 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

การศึกษานี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ และปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลาย ร้านที่มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี ร้านที่จัดสินค้าได้สวยงาม ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน ร้านที่ตั้งอยู่บริเวณย่านธุรกิจมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น พบว่า รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยการชำระโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า คำอวยพรในบัตรอวยพร ลักษณะของบัตรอวยพร ภาพในบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า การส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยในรายละเอียดค่านั้น การเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน และการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยในรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น พบว่าการเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด การเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับ การเป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกัน การเป็นสินค้าที่มีคุณค่า การเป็นสินค้าที่แสดงรสนิยมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรอวยพร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกแหล่งจำหน่ายบัตร อวยพร การเลือกประเภทบัตรอวยพร เวลาในการซื้อบัตรอวยพร และจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อบัตรอวยพรจากร้านสรรพสินค้า ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่ ซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์ และซื้อบัตรอวยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้

<b>Independent Study Title</b>	<b>Factors Effecting in Buying Greeting Cards of Consumers</b> in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai
<b>Author</b>	: Mrs.Rongrat Kamrin
<b>M.B.A.</b>	: Business Administration
<b>Examining Committee</b>	: Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew Chairman Lecturer Renus Sermboonsarng Member Asst. Prof.Orachorn Maneesong Member

### ABSTRACT

The objectives of this independent study; Factors Effected Buying the Greeting Cards of the Consumers in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai , were to study the factors and behavior of consumers in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.

In this study, the population were consumers who purchased the greeting cards from four distributors in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai which were department stores, bookstores, stationery stores, and souvenir stores. The data was collected from 200 samples by the accidental 50 samples for each places. The research tool was the questionnaire and the data was analyzed by the computer using SPSS for Windows Version 9. The statistic used were frequency, percentage, arithmetic mean, and weighted average.

In this study, the factors that effected buying the greeting cards of the consumers in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai were the external factors which were the marketing mix factors, the other external factors, and also the internal factors.

The study found that the marketing mix factors had the overall average of mean in the low level of effectiveness. It was found that the channel of distribution factors had the average of mean in the high level of effectiveness, but the price factors, the product factors, and the promotion factors had the average of mean in the low level of the effectiveness consequently .

The channel of distribution factors, the stores that sold several kinds of the greeting cards, the stores that had the convenience of party lot, the stores that were clean and good atmosphere, the stores that had goods display which easy to look for, the stores that were near their residents and offices, and the stores that were in the business area had the average of mean in high level of effectiveness consequently.

The price factors, the patterns of payment had the average of mean in the high level of effectiveness but the cash payment had the average of mean in the highest level of effectiveness.

The product factors, wording, feature, and the picture of the greeting cards had the average of mean in the high level of effectiveness.

The promotion factors, the sale promotion and the advertising had the average of mean in the low level of effectiveness consequently.

The other external factor which was the cultural factors had the overall average of mean in the highest level of effectiveness. In the detail of this factor, the greeting cards were ordinary and traditional gifts had the average of mean in the highest level of effectiveness consequently.

The internal factor which was the Psychological factor had the overall average of mean in the high level of effectiveness. But in the detail, the greeting cards were sent to receiver for best wishes and friendship had the average of mean in the highest level of effectiveness. Besides, the greeting cards built the satisfaction to receivers, also represented their mind to the ones who stayed far away, the valuable products, and showed the senders' taste had the average of mean in the high level of effectiveness consequently.

The purchasing behavior which were product choice, dealer choice, purchase timing, and purchase amount, the study found that most of the consumers purchased the Happy New Year Cards from department stores, bought not more than 1 week before tradition, and bought as much as they need.