

#### บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

##### 1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่ม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

##### 1.1 เพศของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	38.0
หญิง	124	62.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 38.0

## 1.2 อายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
6-11 ปี	7	3.5
12-19 ปี	33	16.5
20-34 ปี	104	52.0
35-49 ปี	51	25.5
มากกว่า 50 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 6-11 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

## 1.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	128	64.0
สมรส	64	32.0
หย่า	3	1.5
หม้าย	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 64.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	8.5
มัธยมศึกษา	45	22.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	9	4.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	12	6.0
ปริญญาตรี	95	47.5
ปริญญาโท	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมามีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงคิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.5

### 1.5 อาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	53	26.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.5
พนักงานหน่วยงานเอกชน	36	18.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	25	12.5
นักเรียน นักศึกษา	55	27.5
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมา คือ เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5

## 1.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	45	22.5
1-5,000 บาท	31	15.5
5,001-10,000 บาท	48	24.0
10,001-15,000 บาท	40	20.0
15,001-20,000 บาท	16	8.0
20,001-25,000 บาท	15	7.5
20,001 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 1-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภค

### 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	20 (10.0)	47 (23.5)	96 (48.0)	35 (17.5)	2 (1.0)	3.24	มีผลน้อย	3
ปัจจัยด้านราคา	4 (2.0)	66 (33.0)	112 (56.0)	16 (8.0)	2 (1.0)	3.27	มีผลน้อย	2
ปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	52 (26.0)	95 (47.5)	46 (23.0)	3 (1.5)	4 (2.0)	3.94	มีผลมาก	1
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	4 (2.0)	88 (44.0)	68 (24.0)	29 (14.5)	6 (3.0)	3.20	มีผลน้อย	4
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรวม						3.41	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเท่ากับ 3.41 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

## 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปล ความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
การมีตราสินค้า	3 (1.5)	43 (21.5)	65 (32.5)	35 (17.5)	54 (27.0)	2.53	มีผลน้อย	10
รูปแบบ การออกแบบ	17 (8.5)	73 (37.5)	78 (39.0)	27 (13.5)	5 (2.5)	3.35	มีผลน้อย	4
โทนสี	3 (1.5)	72 (36.0)	80 (40.0)	14 (7.0)	31 (15.5)	3.01	มีผลน้อย	9
คำอวยพร	39 (19.5)	92 (57.0)	38 (19.0)	23 (11.5)	3 (1.5)	3.82	มีผลมาก	1
ประเภทกระดาษ	7 (3.5)	72 (36.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	21 (10.5)	3.14	มีผลน้อย	7
สถานที่ผลิต	15 (7.5)	92 (46.0)	49 (24.5)	22 (11.0)	22 (11.0)	3.28	มีผลน้อย	5
ภาพ	14 (7.0)	104 (52.0)	64 (32.0)	10 (5.0)	8 (4.0)	3.53	มีผลมาก	3
รูปทรง	7 (3.5)	62 (31.0)	86 (43.0)	27 (13.5)	18 (9.0)	3.08	มีผลน้อย	8
ขนาด	7 (3.5)	90 (45.0)	54 (27.0)	26 (13.0)	23 (11.5)	3.17	มีผลน้อย	6
ลักษณะ	60 (30.0)	45 (22.5)	60 (30.0)	19 (9.5)	16 (8.0)	3.57	มีผลมาก	2
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม						3.24	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย เท่ากับ 3.24 โดยคำอวยพร ลักษณะและภาพมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการออกแบบ สถานที่ผลิต ขนาด ประเภทกระดาษ รูปทรง โทนสี และการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

การมี ตราสินค้า ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
มีตราสินค้า	11 (5.5)	45 (22.5)	51 (25.5)	23 (11.5)	70 (35.0)	2.52	มีผลน้อย	2
ไม่มี ตราสินค้า	16 (8.0)	34 (17.0)	64 (32.0)	13 (6.5)	73 (36.5)	2.54	มีผลน้อย	1
ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรรวม						2.53	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 2.53 โดยการไม่มีตราสินค้า และการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 10 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

รูปแบบการออกแบบ ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
แบบงานฝีมือ	86 (43.0)	76 (38.0)	25 (12.5)	8 (4.0)	5 (2.5)	4.15	มีผลมาก	1
แบบอาร์ต เวิร์ค	55 (27.5)	85 (40.0)	37 (18.5)	8 (4.0)	15 (7.5)	3.79	มีผลมาก	2
แบบต่อรูป	21 (10.5)	47 (23.5)	84 (42.0)	23 (11.5)	25 (12.5)	3.08	มีผลน้อย	7
แบบลู่	21 (10.5)	40 (20.0)	88 (44.0)	22 (11.0)	29 (14.5)	3.01	มีผลน้อย	8
แบบพิมพ์หุ่น	33 (16.5)	71 (35.5)	60 (30.0)	16 (8.0)	20 (10.0)	3.41	มีผลน้อย	4
แบบมีเสียงดนตรี	41 (20.5)	72 (36.0)	47 (23.5)	20 (10.0)	20 (10.0)	3.47	มีผลน้อย	3
แบบเกมส์	21 (10.5)	40 (20.0)	71 (35.5)	35 (17.5)	33 (16.5)	2.91	มีผลน้อย	9
แบบสามมิติ	27 (13.5)	59 (29.5)	58 (29.0)	32 (16.0)	24 (12.0)	3.15	มีผลน้อย	6
แบบพับแล้วนำ ประกอบเป็นรูป	35 (17.5)	56 (28.0)	53 (26.5)	25 (12.5)	31 (15.5)	3.19	มีผลน้อย	5
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-		
ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรรวม						3.35	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.35 โดยบัตรอวยพรแบบงานฝีมือ และบัตรอวยพรแบบอาร์ต เวิร์คมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ ส่วนบัตรอวยพรแบบมีเสียงดนตรี บัตรอวยพรแบบพิมพ์หุ่น บัตรอวยพรแบบพับแล้วนำมาประกอบเป็นรูป บัตรอวยพรแบบสามมิติ บัตรอวยพรแบบต่อรูป บัตรอวยพรแบบลู่ และบัตรอวยพรแบบเกมส์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนสี  
ของบัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโทนสีที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพร

โทนสีของ บัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด :	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
แดง	22 (11.0)	62 (31.0)	52 (26.0)	31 (15.5)	33 (16.5)	3.04	มีผลน้อย	5
เขียว	18 (9.0)	71 (35.5)	50 (25.0)	35 (17.5)	26 (13.0)	3.10	มีผลน้อย	4
เหลือง	8 (4.0)	59 (29.5)	79 (39.5)	20 (10.0)	34 (17.0)	2.94	มีผลน้อย	7
ฟ้า	50 (25.0)	91 (45.5)	27 (13.5)	10 (5.0)	22 (11.0)	3.69	มีผลมาก	1
ส้ม	10 (5.0)	37 (18.5)	89 (44.5)	36 (18.0)	28 (14.0)	2.83	มีผลน้อย	8
ม่วง	19 (9.5)	60 (30.0)	50 (25.0)	43 (21.5)	28 (14.0)	2.30	มีผลน้อย ที่สุด	11
น้ำตาล	12 (6.0)	36 (18.0)	69 (34.5)	50 (25.0)	33 (16.5)	2.72	มีผลน้อย	9
น้ำเงิน	25 (12.5)	75 (37.5)	46 (23.0)	27 (13.5)	27 (13.5)	3.22	มีผลน้อย	3
ชมพู	46 (23.0)	82 (41.0)	32 (16.0)	16 (8.0)	24 (12.0)	3.55	มีผลมาก	2
เทา	13 (6.5)	37 (18.8)	67 (33.5)	45 (22.5)	38 (19.0)	2.71	มีผลน้อย	10
อื่นๆ เช่น ขาว ดำ	1 (0.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	3.00	มีผลน้อย	6
ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรรวม						3.01	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.01 โดยบัตรอวยพรโทนีสฟ้าและสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากตามลำดับ ส่วนบัตรอวยพรโทนีสม่วงมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคำอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

คำอวยพร ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปล ความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
บัตรมีคำอวยพรตรง หน้าปกเป็นภาษาไทย	60 (30.0)	87 (43.5)	30 (15.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	3.89	มีผลมาก	3
บัตรมีคำอวยพรตรง หน้าปกเป็นภาษา อังกฤษ	42 (21.0)	69 (34.5)	48 (24.0)	20 (10.0)	21 (10.5)	3.46	มีผลน้อย	5
บัตรมีคำอวยพรด้านใน เป็นภาษาไทย	71 (35.5)	93 (46.5)	21 (10.5)	9 (4.5)	6 (3.0)	4.07	มีผลมาก	2
บัตรมีคำอวยพรด้านใน เป็นภาษาอังกฤษ	39 (19.5)	74 (37.0)	48 (24.0)	20 (10.0)	19 (9.5)	3.47	มีผลน้อย	4
อื่น ๆ เช่น ไม่มี คำอวยพร	3	-	2	-	-	4.20	มีผลมาก	1
ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรรวม						3.82	มีผลมาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยบัตรอวยพรที่ไม่มีคำอวยพร บัตรอวยพรที่มีคำอวยพรด้านในเป็นภาษาไทย และมีคำอวยพรตรงหน้าปกเป็นภาษาไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ ส่วนบัตรอวยพรที่มีคำอวยพรด้านในเป็นภาษาอังกฤษ และมีคำอวยพรตรงหน้าปกเป็นภาษาอังกฤษมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถาม 8 ราย คือ บัตรอวยพรที่เป็นภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น แต่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุระดับความสำคัญของปัจจัย

ตารางที่ 13 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประเภท  
 กระจกของบัตรอยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประเภทกระจก  
 ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอยพร

ประเภทกระจก ของบัตรอยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
กระจก รียอปอนด์	12 (6.0)	46 (23.0)	66 (33.0)	32 (16.0)	43 (21.5)	2.78	มีผลน้อย	8
กระจก อาร์ต	23 (11.5)	72 (36.0)	51 (25.5)	17 (8.5)	37 (18.5)	3.14	มีผลน้อย	3
กระจก ลายหนังสือ	20 (10.0)	53 (26.5)	56 (28.0)	32 (16.0)	39 (19.5)	2.92	มีผลน้อย	7
กระจก คองคอร์ด	21 (10.5)	59 (29.5)	65 (32.5)	15 (7.5)	40 (20.0)	3.03	มีผลน้อย	5
กระจก ลายขนแกะ	28 (14.0)	62 (31.0)	50 (25.0)	21 (10.5)	39 (19.5)	3.10	มีผลน้อย	4
กระจก อาร์ตลีนิน	22 (11.0)	52 (26.0)	69 (34.5)	18 (9.0)	39 (19.5)	3.00	มีผลน้อย	6
กระจก ตา	75 (37.5)	62 (31.0)	26 (13.0)	11 (5.5)	26 (13.0)	3.75	มีผลมาก	1
กระจก ลายใยไหม	50 (25.5)	61 (30.5)	44 (22.0)	12 (6.0)	32 (16.0)	3.43	มีผลน้อย	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านประเภทกระจกของบัตรอยพรรวม						3.14	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านประเภทของกระจกของบัตรอยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.14 โดยบัตรอยพรที่เป็นกระจกตามีผลต่อการซื้อบัตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ส่วนบัตรอยพรที่เป็นกระจกลายใยไหม กระจกอาร์ต กระจกลายขนแกะ กระจก คองคอร์ด กระจกอาร์ตลีนิน กระจกลายหนังสือ และกระจกรียอปอนด์มีผลต่อการซื้อบัตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

สถานที่ผลิตบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ผลิตในประเทศ	103 (51.5)	59 (29.5)	11 (5.5)	2 (10.0)	25 (12.5)	4.06	มีผลมาก	1
ผลิตจากต่างประเทศ	10 (5.0)	28 (14.0)	67 (33.5)	41 (20.5)	53 (26.5)	2.50	มีผลน้อย	2
ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรรวม						3.28	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.28 โดยบัตรอวยพรที่ผลิตในประเทศจะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ส่วนบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 15 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านภาพและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ภาพของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ภาพสัตว์	24 (12.0)	63 (31.5)	71 (35.5)	19 (9.5)	20 (10.0)	3.26	มีผลน้อย	7
ภาพทิวทัศน์	74 (37.0)	84 (42.0)	24 (12.0)	5 (2.5)	12 (6.0)	4.02	มีผลมาก	1
ภาพดอกไม้	64 (32.0)	83 (41.5)	29 (14.5)	11 (5.5)	13 (6.5)	3.87	มีผลมาก	4
ภาพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	40 (20.0)	63 (31.5)	48 (24.0)	32 (16.0)	17 (8.5)	3.39	มีผลน้อย	6
ภาพบุคคลสำคัญ	37 (18.5)	49 (24.5)	60 (30.0)	37 (18.5)	17 (8.5)	3.26	มีผลน้อย	7
ภาพสถานที่ท่องเที่ยว	74 (37.0)	67 (33.5)	35 (17.5)	11 (5.5)	13 (6.5)	3.89	มีผลมาก	2
ภาพความเป็นอยู่แบบไทย	70 (35.0)	75 (37.5)	28 (14.0)	14 (7.0)	13 (6.5)	3.88	มีผลมาก	3
ภาพการ์ตูน	54 (27.0)	47 (23.5)	48 (24.0)	34 (17.0)	17 (8.5)	3.44	มีผลน้อย	5
ภาพคน	16 (8.0)	35 (17.5)	66 (33.0)	50 (25.5)	29 (14.5)	2.79	มีผลน้อย	9
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านภาพของบัตรอวยพรรวม						3.53	มีผลมาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านภาพของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเท่ากับ 3.53 โดยบัตรอวยพรที่เป็นภาพทิวทัศน์ ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพความเป็นอยู่แบบไทย และภาพดอกไม้มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ บัตรอวยพรที่เป็นภาพการ์ตูน ภาพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภาพบุคคลสำคัญ ภาพสัตว์ และภาพคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครูปทรงตามปัจจัยด้านรูปทรงของ  
บัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรูปทรงที่มีผลต่อการซื้อ  
บัตรอวยพร

รูปทรง ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	97 (48.5)	66 (33.0)	16 (8.0)	2 (1.0)	17 (8.5)	4.13	มีผลมาก	1
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	29 (14.5)	86 (43.0)	48 (24.0)	12 (6.0)	25 (12.5)	3.41	มีผลน้อย	2
สามเหลี่ยม	6 (3.0)	31 (15.5)	73 (36.5)	52 (26.0)	38 (19.0)	2.58	มีผลน้อย	5
วงกลม	14 (7.0)	28 (14.0)	70 (35.0)	49 (24.5)	38 (19.0)	2.65	มีผลน้อย	3
วงรี	9 (4.5)	39 (19.5)	64 (32.0)	47 (23.5)	41 (20.5)	2.64	มีผลน้อย	4
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรรวม						3.08	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.08 โดยบัตรอวยพรรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก สำหรับบัตรอวยพรรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปทรงวงกลม รูปทรงวงรี และรูปทรงสามเหลี่ยมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปทรงอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ราย คือ รูปทรงหัวใจ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุระดับความสำคัญของปัจจัย

ตารางที่ 17 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของ  
บัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านขนาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ขนาด ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	42 (21.0)	55 (27.5)	49 (24.5)	22 (11.0)	32 (16.0)	3.27	มีผลน้อย	2
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	42 (21.0)	75 (37.5)	50 (25.0)	9 (4.5)	24 (12.0)	3.51	มีผลมาก	1
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	26 (13.0)	68 (34.0)	57 (28.5)	18 (9.0)	31 (15.5)	3.20	มีผลน้อย	3
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	10 (5.0)	47 (23.5)	52 (26.0)	55 (27.5)	36 (18.0)	2.70	มีผลน้อย	4
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรรวม						3.17	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.17 โดยบัตรอวยพรที่มีขนาดเกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก สำหรับบัตรที่มีขนาดไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว บัตรอวยพรขนาดเกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว และบัตรอวยพรขนาดตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไปมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 18 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของ  
 บัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะที่มีผลต่อ  
 การซื้อบัตรอวยพร

ลักษณะ ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
เป็นสินค้าที่สะดวก ในการจัดส่งให้ผู้รับ	56 (28.0)	66 (33.0)	16 (8.0)	58 (29.0)	4 (2.0)	3.56	มีผลมาก	2
เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย	96 (48.0)	14 (7.0)	6 (3.0)	78 (39.0)	6 (3.0)	3.58	มีผลมาก	1
อื่นๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรรวม						3.57	มีผลมาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อ  
 บัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเท่ากับ 3.57 โดยการเป็น  
 สินค้าที่หาซื้อง่ายและการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของ  
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

## 2.1.2 ปังจ้ยด้านราคา

ตารางที่ 19 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปังจ้ยด้านราคา และระดับความสำคัญของปังจ้ยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ปังจ้ยด้านราคา	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ราคาของบัตรอวยพร	0 (0)	53 (26.5)	116 (58.0)	19 (9.5)	6 (3.0)	3.18	มีผลน้อย	2
รูปแบบการชำระเงิน	9 (4.5)	12 (6.0)	87 (43.5)	1 (0.5)	12 (6.0)	3.36	มีผลมาก	1
ปังจ้ยด้านราคารวม						3.27	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 19 พบว่าปังจ้ยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.27 โดยปังจ้ยด้านรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก สำหรับปังจ้ยด้านราคามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ตารางที่ 20 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของ  
บัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ราคา ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ต่ำกว่า 10 บาท	63 (35.5)	54 (27.0)	41 (20.5)	18 (9.0)	24 (12.0)	3.57	มีผลมาก	3
ระหว่าง 11-20 บาท	45 (22.5)	99 (49.5)	33 (16.5)	10 (5.0)	13 (6.5)	3.77	มีผลมาก	2
ระหว่าง 21-30 บาท	23 (11.5)	68 (34.0)	67 (33.5)	26 (13.0)	16 (8.0)	3.28	มีผลน้อย	4
ระหว่าง 31-40 บาท	15 (7.5)	31 (15.5)	75 (37.5)	71 (26.5)	32 (16.0)	2.78	มีผลน้อย	5
ระหว่าง 41-50 บาท	7 (3.5)	15 (7.5)	75 (37.5)	71 (35.5)	32 (16.0)	2.47	มีผลน้อย ที่สุด	6
51 บาท ขึ้นไป	7 (3.5)	13 (6.5)	47 (23.5)	92 (46.0)	41 (20.5)	2.26	มีผลน้อย ที่สุด	7
ราคาที่พึงพอใจ เพราะมูลค่ามากกว่า ราคา	79 (39.5)	91 (45.5)	15 (7.5)	6 (3.0)	9 (4.5)	4.13	มีผลมาก	1
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรรวม						3.18	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.18 โดยราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่ามากกว่าราคา ราคาระหว่าง 11-20 บาท และราคาต่ำกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ ส่วนบัตรอวยพรที่มีราคาระหว่าง 21-30 บาท บัตรอวยพรที่มีราคาระหว่าง 31-40 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ สำหรับบัตรอวยพรที่มีราคาระหว่าง 41-50 บาท และบัตรอวยพรที่มีราคา 51 บาทขึ้นไปมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 21 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

รูปแบบการชำระเงิน ของบัตรอวยพร	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
ชำระโดยเงินสด	159 (78.0)	29 (14.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	8 (4.0)	4.62	มีผลมากที่สุด	1
ชำระโดยบัตรเครดิต	9 (4.5)	12 (6.0)	40 (20.0)	64 (32.0)	74 (37.0)	2.09	มีผลน้อยที่สุด	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรรวม						3.36	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.36 โดยรูปแบบการชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด สำหรับรูปแบบการชำระเงินโดยบัตรเครดิตมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด

## 2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 22 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและระดับความสําคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบัตรรอยพร

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ผลต่อการซื้อ					ค่า เฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	112 (56.0)	49 (24.5)	16 (8.0)	6 (3.0)	15 (7.5)	4.20	มีผลมาก	2
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	85 (42.5)	59 (29.5)	27 (13.5)	11 (5.5)	18 (9.0)	3.91	มีผลมาก	5
เป็นร้านที่ตั้งอยู่บริเวณย่านธุรกิจ	48 (24.0)	66 (33.0)	47 (23.5)	17 (8.5)	22 (11.0)	3.50	มีผลมาก	6
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	34 (17.0)	61 (30.5)	47 (23.5)	24 (12.0)	34 (17.0)	3.19	มีผลน้อย	7
เป็นร้านที่จำหน่ายบัตรรอยพรหลากหลาย	121 (60.0)	58 (29.0)	12 (6.0)	3 (1.5)	6 (3.0)	4.43	มีผลมาก	1
เป็นร้านที่จัดสินค้าได้หาง่าย	94 (47.0)	70 (35.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	9 (4.5)	4.18	มีผลมาก	4
เป็นร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี	97 (48.5)	68 (34.0)	19 (9.5)	7 (3.5)	9 (4.5)	4.19	มีผลมาก	3
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม						3.94	มีผลมาก	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมากเท่ากับ 3.94 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะอื่นมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก

## 2.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 23 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

การส่งเสริม การตลาด	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
การส่งเสริม การขาย	12 (6.0)	83 (41.5)	70 (35.0)	15 (7.5)	20 (10.0)	3.27	มีผลน้อย	1
การโฆษณา	15 (7.5)	61 (30.5)	77 (38.5)	33 (16.5)	10 (5.0)	3.12	มีผลน้อย	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						3.20	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร  
ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.20 โดยการส่งเสริม  
การขาย และการโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผล  
น้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 24 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระดับความสําคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

การส่งเสริมการขาย	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
การออกบัตรสะสมเพื่อนําไปแลกหนังสือรวบรวมคำอวยพร	38 (19.0)	59 (29.5)	52 (26.0)	16 (8.0)	35 (17.5)	3.25	มีผลน้อย	2
การแจกคู่มือทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนําไปแลกบัตรอวยพรตัวอย่าง	11 (5.5)	50 (25.0)	68 (34.0)	32 (16.0)	38 (19.0)	2.82	มีผลน้อย	3
การลดราคาบัตรอวยพร	59 (29.5)	71 (35.5)	44 (22.0)	12 (6.0)	14 (7.0)	3.75	มีผลมาก	1
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรวม						3.27	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.27 โดยการลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก สำหรับการออกแบบสะสมเพื่อนําไปแลกหนังสือรวบรวมคำอวยพร และการแจกคู่มือทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนําไปแลกบัตรอวยพรตัวอย่างมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 25 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการโฆษณา และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

การโฆษณา	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
วิทยุ	27 (13.5)	48 (24.0)	58 (29.0)	29 (14.5)	38 (19.0)	2.99	มีผลน้อย	2
อินเทอร์เน็ต	23 (11.5)	43 (21.5)	60 (30.0)	33 (16.5)	40 (20.0)	2.88	มีผลน้อย	3
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	42 (21.0)	83 (41.5)	33 (16.5)	14 (7.0)	28 (14.0)	3.49	มีผลน้อย	1
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านการโฆษณาของบัตรอวยพรรวม						3.12	มีผลน้อย	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยเท่ากับ 3.12 โดยสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ



## 1.2 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ตารางที่ 26 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
เป็นสินค้าที่ใช้ มอบตามที่เคย ปฏิบัติกันมา	78 (39.0)	78 (39.5)	29 (14.5)	4 (2.0)	9 (4.5)	4.07	มีผลมาก	2
เป็นสินค้าที่ใช้ มอบให้แก่บุคคล ได้ทุกคน	109 (54.5)	74 (37.0)	6 (3.0)	6 (3.0)	5 (2.5)	4.38	มีผลมาก	1
อื่น ๆ	-	-	-	-	-			
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวม						4.22	มีผลมาก	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเท่ากับ 4.22 โดยการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน และการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยภายใน

ตารางที่ 27 : แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครายงานตามปัจจัยด้านจิตวิทยา และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
เป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่	120 (60.0)	67 (33.5)	9 (4.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.51	มีผลมากที่สุด	1
เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม	39 (19.5)	71 (35.5)	50 (25.0)	14 (7.5)	26 (13.0)	3.46	มีผลน้อย	6
เป็นสินค้าที่มีคุณค่า	63 (31.5)	103 (51.5)	20 (10.0)	7 (3.5)	7 (3.5)	4.04	มีผลมาก	4
เป็นสินค้าที่แสดงรสนิยม	48 (24.0)	68 (34.0)	45 (22.5)	21 (10.5)	18 (9.0)	3.54	มีผลมาก	5
เป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับ	98 (49.0)	90 (45.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	4.39	มีผลมาก	2
เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกัน	107 (53.5)	75 (37.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	7 (3.5)	4.36	มีผลมาก	3
ปัจจัยด้านจิตวิทยารวม						4.05	มีผลมาก	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากเท่ากับ 4.05 โดยการเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ส่วนการเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เหลือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรอวยพรและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 28 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.35 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านราคา	3.75 (มีผลมาก)	2.98 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดรวม	3.56 (มีผลมาก)	3.32 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่น

ตารางที่ 29 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.58 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.26 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.48 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.08 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.49 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรวม	3.37 (มีผลน้อย)	3.52 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.64 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-16 ปี และ 35-49 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่น

ตารางที่ 30 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.36 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านราคา	3.29 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	2.88 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรวม	3.46 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่น

ตารางที่ 31 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศ นียบัตร วิชาชีพ	ประกาศ นียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.48 (มีผล น้อย)	3.39 (มีผล น้อย)	3.49 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	3.17 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	3.28 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	3.39 (มีผล น้อย)	3.39 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.79 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	3.99 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	3.25 (มีผล น้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.25 (มีผล น้อย)	3.17 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้าน ส่วนประสม การตลาดรวม	3.40 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.55 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.44 (มีผล น้อย)	3.25 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่น

ตารางที่ 32 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.19 (มีผลน้อย)	2.88 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.53 (มีผลมาก)	3.09 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	3.18 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.14 (มีผล น้อย)	3.37 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.84 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	3.99 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	3.01 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผล น้อย)	3.23 (มีผล น้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้าน ส่วนประสม การตลาดรวม	3.30 (มีผล น้อย)	3.51 (มีผลมาก)	3.46 (มีผล น้อย)	3.46 (มีผล น้อย)	3.53 (มีผลมาก)	3.19 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่น

ตารางที่ 33 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.57 (มีผล มาก)	3.15 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.23 (มีผล น้อย)	3.21 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	3.40 (มีผล น้อย)	3.09 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	3.25 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	3.23 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.99 (มีผล มาก)	3.86 (มีผลมาก)	4.01 (มีผล มาก)	3.90 (มีผล มาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.88 (มีผล มาก)	3.83 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	3.36 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.29 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้าน ส่วนประสม การตลาดรวม	3.57 (มีผล มาก)	3.31 (มีผล น้อย)	3.47 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.43 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดปัจจัยอื่น



ตารางที่ 34 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
การมีตราสินค้า	2.69 (มีผลน้อย)	2.43 (มีผลน้อย)
รูปแบบการออกแบบ	3.43 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)
โทนสี	3.02 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)
คำอวยพร	3.77 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)
ประเภทกระดาษ	3.16 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)
สถานที่ผลิต	3.66 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)
รูปภาพ	3.60 (มีผลมาก)	3.49 (มีผลน้อย)
รูปทรง	3.33 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)
ขนาด	3.17 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)
ลักษณะ	3.65 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.35 (มีผลน้อย)	3 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 35 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
การมีตราสินค้า	1.86 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.72 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	2.49 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
รูปแบบการออกแบบ	4.44 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)
โทนสี	3.71 (มีผลมาก)	3.23 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)
คำอวยพร	4.00 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)	3.35 (มีผลน้อย)
ประเภทกระดาษ	3.80 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	3.78 (มีผลมาก)
สถานที่ผลิต	3.14 (มีผล น้อย)	3.53 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
รูปภาพ	4.06 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	3.49 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)
รูปทรง	3.69 (มีผลมาก)	3.48 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)
ขนาด	3.54 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.10 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)	3.65 (มีผลมาก)
ลักษณะ	3.51 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.63 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์รวม	3.58 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.26 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.48 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และอายุ 12-19 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ รูปแบบการออกแบบมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-16 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนลักษณะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เหลือมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 36 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
การมีตราสินค้า	2.56 (มีผลน้อย)	2.43 (มีผลน้อยที่สุด)	2.66 (มีผลน้อย)	2.70 (มีผลน้อย)
รูปแบบการออกแบบ	3.48 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)	2.59 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)
โทนสี	3.22 (มีผลน้อย)	2.84 (มีผลน้อย)	2.37 (มีผลน้อยที่สุด)	2.70 (มีผลน้อย)
คำอวยพร	3.98 (มีผลมาก)	3.66 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.55 (มีผลมาก)
ประเภทกระดาษ	3.23 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	2.46 (มีผลน้อย)	2.65 (มีผลน้อย)
สถานที่ผลิต	3.48 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)
รูปภาพ	3.59 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.63 (มีผลมาก)	3.15 (มีผลน้อย)
รูปทรง	3.21 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	2.06 (มีผลน้อย)
ขนาด	3.24 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	2.58 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)
ลักษณะ	3.62 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.15 (มีผลน้อย)	3.32 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.36 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 37 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
การมี ตราสินค้า	2.18 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.74 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.46 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผล น้อย)	2.30 (มีผลน้อย ที่สุด)
รูปแบบ การออกแบบ	3.62 (มีผลมาก)	3.25 (มีผล น้อย)	3.39 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผล น้อย)
โทนสี	3.44 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	2.84 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)
คำอวยพร	4.19 (มีผลมาก)	4.02 (มีผล มาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	3.83 (มีผล มาก)	3.99 (มีผลมาก)
ประเภท กระดาษ	3.50 (มีผลมาก)	3.23 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)	2.99 (มีผล น้อย)	3.29 (มีผล น้อย)
สถานที่ผลิต	3.35 (มีผล น้อย)	3.48 (มีผล น้อย)	3.61 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)
รูปภาพ	3.89 (มีผลมาก)	3.76 (มีผล มาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.58 (มีผลมาก)	3.37 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผลน้อย ที่สุด)
รูปทรง	3.49 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.51 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผล น้อย)	2.89 (มีผล น้อย)

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ขนาด	3.69 (มีผล มาก)	3.37 (มีผล น้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.04 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	2.85 (มีผล น้อย)
ลักษณะ	3.46 (มีผล น้อย)	3.64 (มีผล น้อย)	3.81 (มีผลมากที่สุด)	3.44 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผล มาก)	3.47 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รวม	3.48 (มีผล น้อย)	3.39 (มีผล น้อย)	3.49 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	3.17 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ ค่าอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 38 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่นๆ เช่น แม่บ้านรับจ้าง
การมีตราสินค้า	2.56 (มีผลน้อย)	2.30 (มีผลน้อยที่สุด)	2.66 (มีผลน้อย)	2.38 (มีผลน้อยที่สุด)	2.79 (มีผลน้อย)	1.75 (มีผลน้อยที่สุด)
รูปแบบการออกแบบ	3.22 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.63 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)
โทนสี	3.04 (มีผลน้อย)	2.56 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)
คำอวยพร	3.86 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลน้อย)	4.06 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)
ประเภทกระดาษ	3.04 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผลน้อย)
สถานที่ผลิต	3.36 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.78 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)
รูปภาพ	3.39 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)	3.52 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)
รูปทรง	2.87 (มีผลน้อย)	2.55 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผลมาก)	2.92 (มีผลน้อย)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ขนาด	3.04 (มีผลน้อย)	2.35 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.26 (มีผล น้อย)	3.09 (มีผล น้อย)	3.50 (มีผล มาก)	3.03 (มีผล น้อย)
ลักษณะ	3.49 (มีผลน้อย)	3.61 (มีผลมาก)	3.42 (มีผล น้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.65 (มีผล มาก)	3.80 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รวม	3.19 (มีผลน้อย)	2.88 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.53 (มีผล มาก)	3.09 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ค่าอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนลักษณะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น



ตารางที่ 39 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
การมี ตราสินค้า	2.66 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผล น้อย)	2.72 (มีผล น้อย)	2.35 (มีผล น้อย)	2.28 (มีผล น้อย)	2.60 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผล น้อย)
รูปแบบ การออกแบบ	3.64 (มีผล มาก)	3.17 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผล น้อย)
โทนสี	3.48 (มีผล น้อย)	3.02 (มีผล น้อย)	3.01 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.89 (มีผล น้อย)	3.14 (มีผล น้อย)	2.85 (มีผล น้อย)
คำอวยพร	3.96 (มีผล มาก)	3.96 (มีผล มาก)	3.74 (มีผล มาก)	3.79 (มีผล มาก)	3.31 (มีผล มาก)	3.97 (มีผล มาก)	3.75 (มีผล มาก)
ประเภท กระดาษ	3.55 (มีผล มาก)	2.90 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.92 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผล น้อย)	2.89 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)
สถานที่ผลิต	3.56 (มีผล มาก)	3.26 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.49 (มีผล น้อย)	3.19 (มีผล น้อย)	3.36 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผล มาก)
รูปภาพ	3.81 (มีผล มาก)	3.50 (มีผล มาก)	3.57 (มีผล มาก)	3.39 (มีผล น้อย)	3.21 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.67 (มีผล มาก)
รูปทรง	3.56 (มีผล มาก)	2.92 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.75 (มีผล น้อย)	2.71 (มีผล น้อย)	3.05 (มีผล น้อย)	3.24 (มีผล น้อย)

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ขนาด	3.66 (มีผล มาก)	3.10 (มีผล น้อย)	3.16 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	2.70 (มีผล น้อย)
ลักษณะ	3.82 (มีผล มาก)	3.23 (มีผล น้อย)	3.59 (มีผล มาก)	3.54 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.42 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รวม	3.57 (มีผล มาก)	3.15 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.23 (มีผล น้อย)	3.21 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ ลักษณะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น และค่าอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือน้อยกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 40 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีตราสินค้า	2.76 (มีผลน้อย)	2.37 (มีผลน้อยที่สุด)
ไม่มีตราสินค้า	2.62 (มีผลน้อย)	2.49 (มีผลน้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพรรวม	2.69 (มีผลน้อย)	2.43 (มีผลน้อยที่สุด)

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามเพศ กล่าวคือ การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าการไม่มีตราสินค้า ส่วนการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าการมีตราสินค้า

ตารางที่ 41 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของผู้บริโภค	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
มีตราสินค้า	1.43 (ไม่มีผล)	2.85 (มีผลน้อย)	2.46 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.49 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.40 (มีผลน้อย)
ไม่มีตราสินค้า	2.29 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)	2.53 (มีผลน้อย)	2.49 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านการมี ตราสินค้าของ บัตรอวยพรรวม	1.86 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.72 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	2.49 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.20 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี 20-34 ปี และมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และ 35-49 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าการไม่มีตราสินค้า แต่การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีและ 20-34 ปีมากกว่าการมีตราสินค้า ส่วนการมีตราสินค้าและการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปีเท่ากัน

ตารางที่ 42 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
มีตราสินค้า	2.56 (มีผลน้อย)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.33 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
ไม่มีตราสินค้า	2.57 (มีผลน้อย)	2.42 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านการมี ตราสินค้าของ บัตรอวยพรรวม	2.56 (มีผลน้อย)	2.43 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.66 (มีผลน้อย)	2.70 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด หย่า และหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด โดยในรายละเอียด ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน กล่าวคือ การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าการไม่มีตราสินค้า ส่วนการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด หย่า และหม้ายมากกว่าการมีตราสินค้า

ตารางที่ 43 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศ นียบัตร วิชาชีพ	ประกาศ นียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
มีตราสินค้า	1.88 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.80 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผล น้อย)	2.58 (มีผล น้อย)	2.50 (มีผล น้อย)	2.36 (มีผลน้อย ที่สุด)
ไม่มีตราสินค้า	2.47 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.69 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผล น้อย)	2.33 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.50 (มีผล น้อย)	2.23 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพรรวม	2.18 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.74 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	2.46 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.50 (มีผล น้อย)	2.30 (มีผลน้อย ที่สุด)

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุดในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน กล่าวคือ การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาโทมากกว่าการไม่มีตราสินค้า ส่วนการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าการมีตราสินค้า ส่วนการมีตราสินค้าและการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเท่ากัน

ตารางที่ 44 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
มีตราสินค้า	2.45 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.23 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.53 (มีผล น้อย)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.85 (มีผล น้อย)	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)
ไม่มีตราสินค้า	2.66 (มีผลน้อย)	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.78 (มีผล น้อย)	2.32 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.73 (มีผล น้อย)	1.50 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านการมี ตราสินค้า ของบัตรอวยพรรวม	2.56 (มีผลน้อย)	2.30 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.66 (มีผล น้อย)	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.79 (มีผล น้อย)	1.75 (มีผลน้อย ที่สุด)

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าการไม่มีตราสินค้า ส่วนการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานหน่วยงานเอกชนมากกว่าการมีตราสินค้า

ตารางที่ 45 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
มีตราสินค้า	2.64 (มีผล น้อย)	2.29 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.88 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผล น้อย ที่สุด)	2.13 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.73 (มีผล น้อย)	2.60 (มีผล น้อย)
ไม่มีตราสินค้า	2.69 (มีผล น้อย)	2.52 (มีผล น้อย)	2.56 (มีผล น้อย)	2.50 (มีผล น้อย)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.47 (มีผล น้อยที่ สุด)	1.80 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านการมี ตราสินค้า ของบัตรอวยพรรวม	2.66 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.72 (มีผล น้อย)	2.35 (มีผล น้อย ที่สุด)	2.28 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.60 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผลน้อย ที่สุด)

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าการมีตราสินค้า



ตารางที่ 46 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ  
ของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
แบบงานฝีมือ	4.22 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)
แบบอาร์ต เวิร์ค	3.82 (มีผลมาก)	3.77 (มีผลมาก)
แบบต่อรูป (jigsaw)	3.08 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)
แบบฉลุ	2.99 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)
แบบพิมพ์นูน	3.53 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)
แบบมีเสียงดนตรี	3.49 (มีผลน้อย)	3.46 (มีผลน้อย)
แบบเกมส์	3.03 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)
แบบสามมิติ	3.40 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)
แบบพับแล้วนำมาประกอบ เป็นรูป	3.32 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ของบัตรอวยพรรวม	3.43 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน กล่าวคือ แบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 47 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
แบบงานฝีมือ	4.86 (มีผลมาก ที่สุด)	3.88 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
แบบอาร์ต เวิร์ค	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	3.48 (มีผลน้อย)	3.84 (มีผลมาก)	3.75 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
แบบต่อรูป (jigsaw)	4.43 (มีผลมาก)	3.30 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	2.73 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
แบบฉลุ	4.14 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
แบบพิมพ์นูน	4.43 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	2.92 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
แบบมีเสียงดนตรี	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	3.88 (มีผลมาก)	3.47 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
แบบเกมส์	4.71 (มีผลมาก ที่สุด)	3.15 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผลน้อย)	2.51 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
แบบสามมิติ	4.29 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	2.84 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
แบบพับแล้วนำมา ประกอบเป็นรูป	4.00 (มีผลมาก)	3.09 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบรวม	4.44 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ แบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรอื่น ส่วนแบบงานฝีมือและแบบมีเสียงดนตรีมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 48 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ  
ของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
แบบงานฝีมือ	4.13 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.40 (มีผลมากที่สุด)
แบบอาร์ต เวิร์ค	3.84 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
แบบต่อรูป (jigsaw)	3.28 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
แบบจุด	3.15 (มีผลน้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.80 (มีผลน้อย)
แบบพิมพ์หุ่น	3.55 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
แบบมีเสียงดนตรี	3.66 (มีผลมาก)	3.19 (มีผลน้อย)	1.67 (มีผลน้อยที่สุด)	3.40 (มีผลน้อย)
แบบเกมส์	3.12 (มีผลน้อย)	2.55 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
แบบสามมิติ	3.28 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	1.67 (มีผลน้อยที่สุด)	2.80 (มีผลน้อย)
แบบพับแล้วนำมาประกอบ เป็นรูป	3.30 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ของบัตรอวยพรรวม	3.48 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)	2.59 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ แบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 49 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและ ระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบ ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
แบบงานฝีมือ	4.18 (มีผล มาก)	4.11 (มีผล มาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมาก ที่สุด)	4.00 (มีผล มาก)	4.59 (มีผลมาก ที่สุด)
แบบอาร์ต เวอร์ค	3.29 (มีผล น้อย)	3.62 (มีผล มาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	3.87 (มีผล มาก)	4.00 (มีผลมาก)
แบบต่อรูป (jigsaw)	3.53 (มีผล มาก)	3.13 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
แบบฉลุ	3.35 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)
แบบพิมพ์นูน	3.76 (มีผล มาก)	3.47 (มีผล น้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.37 (มีผล น้อย)	3.09 (มีผล น้อย)
แบบมีเสียงดนตรี	4.11 (มีผล มาก)	3.56 (มีผล มาก)	3.11 (มีผลน้อย)	3.75 (มีผลมาก)	3.38 (มีผล น้อย)	3.18 (มีผล น้อย)
แบบเกมส์	3.59 (มีผล มาก)	2.82 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผล น้อย)	2.86 (มีผล น้อย)

ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
แบบสามมิติ	3.47 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
แบบพับแล้วนำมาประกอบเป็นรูป	3.29 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	3.32 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบรวม	3.62 (มีผลมาก)	3.25 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน กล่าวคือแบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มการศึกษามากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

ตารางที่ 50 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบ ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
แบบงานฝีมือ	4.21 (มีผลมาก)	3.77 (มีผลมาก)	4.19 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
แบบอาร์ต เวิร์ค	3.92 (มีผลมาก)	3.69 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)
แบบต่อรูป (jigsaw)	2.75 (มีผลน้อย)	2.85 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.32 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)
แบบลตุ	2.87 (มีผลน้อย)	3.15 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)	2.72 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)
แบบพิมพ์หุ่น	3.19 (มีผลน้อย)	3.46 (มีผลน้อย)	3.53 (มีผลมาก)	2.22 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.67 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)
แบบมีเสียงดนตรี	3.25 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.91 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)
แบบเกมส์	2.57 (มีผลน้อย)	2.62 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)
แบบสามมิติ	3.11 (มีผลน้อย)	2.85 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)
แบบพับแล้วนำมา ประกอบเป็นรูป	3.09 (มีผลน้อย)	2.85 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.58 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบของ บัตรอวยพรรวม	3.22 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.63 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรมีต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ แบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น



ตารางที่ 51 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบ ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
แบบงานฝีมือ	4.18 (มีผล มาก)	4.10 (มีผล มาก)	4.21 (มีผล มาก)	4.02 (มีผล มาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
แบบ อาร์ต เวิร์ค	3.87 (มีผล มาก)	3.32 (มีผล น้อย)	4.06 (มีผล มาก)	3.88 (มีผล มาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
แบบต่อรูป (jigsaw)	3.40 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)	3.19 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
แบบจตุ	3.36 (มีผล น้อย)	2.74 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	2.73 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
แบบพิมพ์นูน	3.78 (มีผล มาก)	3.32 (มีผล น้อย)	3.48 (มีผล น้อย)	3.15 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)
แบบมี เสียงดนตรี	3.98 (มีผล มาก)	3.48 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	3.19 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
แบบเกมส์	3.40 (มีผล น้อย)	2.61 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	2.48 (มีผล น้อย ที่ สุด)	3.00 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
แบบสามมิติ	3.38 (มีผล น้อย)	2.71 (มีผล น้อย)	3.42 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	3.19 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)

ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบ ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
แบบพับแล้ว นำมาประกอบ เป็นรูป	3.40 (มีผล น้อย)	3.19 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การออกแบบ ของบัตรอวยพร รวม	3.64 (มีผล มาก)	3.17 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้อาจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อาจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ แบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

ตารางที่ 52 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้าน โทนสีของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
แดง	3.11 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
เขียว	3.04 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)
เหลือง	2.93 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)
ฟ้า	3.83 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)
ส้ม	2.84 (มีผลน้อย)	2.81 (มีผลน้อย)
ม่วง	3.11 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผลน้อย)
น้ำตาล	2.61 (มีผลน้อย)	2.79 (มีผลน้อย)
น้ำเงิน	3.45 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)
ชมพู	3.37 (มีผลน้อย)	3.66 (มีผลมาก)
เทา	2.74 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ เช่น ขาว ดำ	2.25 (มีผลน้อยที่สุด)	3.46 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้าน โทนสีของบัตรอวยพร รวม	3.02 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ โทนีสฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าโทนีสอื่น

ตารางที่ 53 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านโทนีส ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
แดง	3.86 (มีผลมาก)	3.09 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
เขียว	3.71 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
เหลือง	2.71 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
ฟ้า	4.14 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	3.41 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
ส้ม	3.71 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)	2.79 (มีผลน้อย)	2.63 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
ม่วง	4.00 (มีผลมาก)	3.24 (มีผลน้อย)	2.99 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
น้ำตาล	3.43 (มีผลน้อย)	2.72 (มีผลน้อย)	2.75 (มีผลน้อย)	2.59 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
น้ำเงิน	4.00 (มีผลมาก)	3.27 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
ชมพู	4.00 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	3.44 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	4.40 (มีผลมาก)
เทา	3.57 (มีผลมาก)	2.58 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	2.71 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ เช่น ขาว ดำ	-	4.00 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	-
ปัจจัยด้านโทนีส ของบัตรอวยพร รวม	3.71 (มีผลมาก)	3.23 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ โทนีสฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าโทนีสอื่น ส่วนโทนีสชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปีและมากกว่า 50 ปีมากกว่าโทนีสอื่น สำหรับโทนีสอื่น ๆ เช่น ขาว ดำมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 12-19 ปีมากกว่าโทนีสอื่น

ตารางที่ 54 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนนีของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านโทนนี ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
แดง	3.07 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
เขียว	3.17 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	1.67 (มีผลน้อยที่สุด)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
เหลือง	2.97 (มีผลน้อย)	2.77 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	4.20 (มีผลมาก)
ฟ้า	3.91 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
ส้ม	2.93 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
ม่วง	3.10 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
น้ำตาล	2.82 (มีผลน้อย)	2.55 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
น้ำเงิน	3.43 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
ชมพู	3.66 (มีผลมาก)	3.44 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
เทา	2.81 (มีผลน้อย)	2.53 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ เช่น ขาว ดำ	3.50 (มีผลมาก)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	-	-
ปัจจัยด้านโทนนีของ บัตรอวยพรรวม	3.22 (มีผลน้อย)	2.84 (มีผลน้อย)	2.37 (มีผลน้อยที่สุด)	2.70 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 54 พบว่า ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด แต่ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าโทนสีอื่น โทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าโทนสีอื่น โทนสีเหลืองและโทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าโทนสีอื่น ส่วนโทนสีเหลืองมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าโทนสีอื่น



ตารางที่ 55 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรที่มี  
ผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้าน โทนสีของ บัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
แดง	3.12 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	3.67 (มีผลมาก)	2.75 (มีผลน้อย)	2.95 (มีผล น้อย)	3.14 (มีผล น้อย)
เขียว	3.18 (มีผล น้อย)	2.98 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
เหลือง	2.94 (มีผล น้อย)	3.16 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.58 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	2.86 (มีผล น้อย)
ฟ้า	3.47 (มีผล น้อย)	3.69 (มีผล มาก)	2.89 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)	3.74 (มีผล มาก)	3.78 (มีผล มาก)
ส้ม	3.24 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.42 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.76 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)
ม่วง	3.65 (มีผล มาก)	3.20 (มีผล น้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผล น้อย)	2.63 (มีผล น้อย)
น้ำตาล	3.18 (มีผล น้อย)	2.69 (มีผล น้อย)	2.11 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.58 (มีผลน้อย)	2.71 (มีผล น้อย)	2.82 (มีผล น้อย)

ปัจจัยด้าน โทนีสของ บัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
น้ำเงิน	3.65 (มีผลมาก)	3.04 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผล น้อย)	3.41 (มีผล น้อย)
ชมพู	4.12 (มีผลมาก)	3.78 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผล น้อย)	3.59 (มีผล มาก)
เทา	3.29 (มีผล น้อย)	2.60 (มีผล น้อย)	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.58 (มีผลน้อย)	2.79 (มีผล น้อย)	2.50 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ เช่น ขาว ดำ	4.00 (มีผลมาก)	-	-	-	2.83 (มีผล น้อย)	-
ปัจจัยด้าน โทนีสของ บัตรอวยพรรวม	3.44 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	2.84 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโทนีสของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ โทนีสชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา มากกว่าโทนีสอื่น โทนีสแดงมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าโทนีสอื่น ส่วนโทนีสฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหลือน้อยกว่าโทนีสอื่น

ตารางที่ 56 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัย ด้านโทนสี ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
แดง	2.91 (มีผลน้อย)	2.77 (มีผลน้อย)	3.42 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)
เขียว	3.21 (มีผลน้อย)	2.47 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.17 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)
เหลือง	2.87 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	2.81 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)	2.39 (มีผลน้อย ที่สุด)
ฟ้า	3.75 (มีผลมาก)	3.15 (มีผลน้อย)	3.61 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	3.85 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)
ส้ม	2.83 (มีผลน้อย)	2.46 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.86 (มีผลน้อย)	2.68 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)	2.61 (มีผลน้อย)
ม่วง	2.83 (มีผลน้อย)	2.46 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.03 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	2.78 (มีผลน้อย)
น้ำตาล	2.68 (มีผลน้อย)	2.31 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)	2.64 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	2.39 (มีผลน้อย ที่สุด)
น้ำเงิน	2.92 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.32 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)

ปัจจัย ด้านโทนสี ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับ จ้าง
หมู่	3.70 (มีผลมาก)	2.77 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.68 (มีผลมาก)	3.11 (มีผลน้อย)
เทา	2.70 (มีผลน้อย)	2.08 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.98 (มีผลน้อย)	2.52 (มีผลน้อย)	2.76 (มีผลน้อย)	2.78 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ เช่น ขาว ดำ	-	-	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)	-	3.16 (มีผลน้อย)	4.51 (มีผลมาก ที่สุด)
ปัจจัยด้าน โทนสี ของบัตรอวยพร รวม	3.04 (มีผลน้อย)	2.56 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษามากกว่าโทนสีอื่น โทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าโทนสีอื่น ส่วนโทนสีอื่น ๆ ขาว ดำมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าโทนสีอื่น

ตารางที่ 57 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านโทนสี ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
แดง	3.24 (มีผล น้อย)	2.97 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	2.85 (มีผล น้อย)	2.69 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)
เขียว	3.18 (มีผล น้อย)	3.10 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผล น้อย ที่ สุด)
เหลือง	3.27 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.81 (มีผล น้อย)	2.68 (มีผล น้อย)	2.69 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
ฟ้า	3.96 (มีผล มาก)	3.61 (มีผลมาก)	3.78 (มีผล มาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.44 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผล มาก)	3.20 (มีผล น้อย)
ส้ม	3.22 (มีผล น้อย)	2.68 (มีผล น้อย)	2.81 (มีผล น้อย)	2.60 (มีผล น้อย)	2.56 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
ม่วง	3.53 (มีผล มาก)	3.03 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.65 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	2.73 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
น้ำตาล	2.91 (มีผล น้อย)	2.61 (มีผล น้อย)	2.67 (มีผล น้อย)	2.75 (มีผล น้อย)	2.81 (มีผล น้อย)	2.47 (มีผล น้อย ที่สุด)	2.40 (มีผล น้อย ที่ สุด)
น้ำเงิน	3.56 (มีผล มาก)	3.39 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.98 (มีผล น้อย)	2.81 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)

ปัจจัย ด้านโทนสี ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ชมพู	3.91 (มีผล มาก)	3.58 (มีผลมาก)	3.40 (มีผล น้อย)	3.38 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	4.20 (มีผลมาก)
เทา	3.91 (มีผล มาก)	2.67 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผล น้อย)	2.45 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.63 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่น ๆ เช่น ขาว ดำ	3.61 (มีผล มาก)	2.65 (มีผล น้อย)	2.75 (มีผล น้อย)	-	-	-	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านโทนสี ของบัตรอวยพร รวม	3.48 (มีผล น้อย)	3.02 (มีผล น้อย)	3.01 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.89 (มีผล น้อย)	3.14 (มีผล น้อย)	2.85 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าโทนสีอื่น ส่วนโทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าโทนสีอื่น

ตารางที่ 58 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
คำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปก	3.71 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
คำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปก	3.49 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)
คำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตร	4.18 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
คำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษด้านในบัตร	3.46 (มีผลน้อย)	3.48 (มีผลน้อย)
ไม่มีคำอวยพร	4.00 (มีผลมาก)	5.00 (มีผลมากที่สุด)
ปัจจัยด้านคำอวยพรของ บัตรอวยพรรวม	3.77 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านคำอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามเพศ กล่าวคือ บัตรอวยพรที่มีคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรอื่น ส่วนบัตรที่ไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรอื่น

ตารางที่ 59 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านค่าอวยพรของ บัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ค่าอวยพรเป็นภาษาไทย ตรงหน้าปก	4.00 (มีผลมาก)	4.30 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
ค่าอวยพรเป็นภาษาอังกฤษ ตรงหน้าปก	4.14 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.48 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
ค่าอวยพรเป็นภาษาไทย ด้านในบัตร	4.00 (มีผลมาก)	4.30 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
ค่าอวยพรเป็นภาษาอังกฤษ ด้านในบัตร	3.86 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.35 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
ไม่มีค่าอวยพร	-	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)	4.66 (มีผลมาก ที่สุด)	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)	-
ปัจจัยด้านค่าอวยพรของ บัตรอวยพรรวม	4.00 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)	3.35 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ บัตรอวยพรที่มีค่าอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนบัตรอวยพรที่ไม่มีค่าอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรอื่น สำหรับบัตรอวยพรที่มีค่าอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกและมีค่าอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรอื่น



ตารางที่ 60 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคร้านแถมตามปัจจัยคำอวยพรของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านคำอวยพรของ บัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
คำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปก	4.02 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
คำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปก	3.58 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)
คำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตร	4.02 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
คำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษด้านในบัตร	3.64 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
ไม่มีคำอวยพร	4.66 (มีผลมาก ที่สุด)	3.50 (มีผลมาก)	-	-
ปัจจัยด้านคำอวยพรของ บัตรอวยพรรวม	3.98 (มีผลมาก)	3.66 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.55 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ บัตรอวยพรที่ไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น บัตรอวยพรที่มีคำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกและคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนบัตรอวยพรที่มีคำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 61 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคร่วมกันตามปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้านคำอวยพร ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
คำอวยพร เป็นภาษาไทย ตรงหน้าปก	4.47 (มีผลมาก)	4.29 (มีผล มาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	3.88 (มีผล มาก)	3.81 (มีผลมาก)
คำอวยพร เป็นภาษาอังกฤษ ตรงหน้าปก	4.47 (มีผลมาก)	4.29 (มีผล มาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	3.88 (มีผล มาก)	3.81 (มีผลมาก)
คำอวยพร เป็นภาษาไทย ด้านในบัตร	4.47 (มีผลมาก)	4.29 (มีผล มาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	3.88 (มีผล มาก)	3.82 (มีผลมาก)
คำอวยพร เป็นภาษาอังกฤษ ด้านในบัตร	3.35 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผล น้อย)	4.11 (มีผลมาก)	3.66 (มีผลมาก)	3.51 (มีผล มาก)	3.50 (มีผลมาก)
ไม่มีคำอวยพร	-	-	-	-	4.00 (มีผล มาก)	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)
ปัจจัยด้าน คำอวยพรของ บัตรอวยพรรวม	4.19 (มีผลมาก)	4.02 (มีผล มาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	3.83 (มีผล มาก)	3.99 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ บัตรอวยพรที่มีคำอวยพรเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษตรงหน้าปก และคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนบัตรอวยพรที่ไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 62 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านคำอวยพร ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
คำอวยพร เป็นภาษาไทย ตรงหน้าปก	4.00 (มีผลมาก)	3.85 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.08 (มีผล มาก)	4.09 (มีผล มาก)	4.61 (มีผลมาก ที่สุด)
คำอวยพร เป็นภาษาอังกฤษ ตรงหน้าปก	3.32 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.39 (มีผลน้อย)
คำอวยพร เป็นภาษาไทย ด้านในบัตร	4.00 (มีผลมาก)	3.85 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.08 (มีผล มาก)	4.09 (มีผล มาก)	4.61 (มีผลมาก ที่สุด)
คำอวยพร เป็นภาษาอังกฤษ ด้านในบัตร	3.49 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.68 (มีผล มาก)	3.49 (มีผล น้อย)	3.44 (มีผลน้อย)
ไม่มีคำอวยพร	4.50 (มีผลมาก ที่สุด)	-	-	5.00 (มีผล มาก ที่สุด)	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านคำอวยพร ของบัตรอวยพรรวม	3.86 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	4.09 (มีผล มาก)	4.06 (มีผล มาก)	3.61 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ บัตรอวยพรที่ไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนคำอวยพรของบัตรอวยพรที่มีคำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกและคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 63 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านค่าอวยพรในบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านค่าอวยพร ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ค่าอวยพร เป็นภาษาไทย ตรงหน้าปก	4.24 (มีผล มาก)	4.26 (มีผล มาก)	4.08 (มีผล มาก)	4.07 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.80 (มีผล มาก)
ค่าอวยพร เป็นภาษาอังกฤษ ตรงหน้าปก	3.78 (มีผล มาก)	3.19 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.80 (มีผลมาก)	3.60 (มีผล มาก)
ค่าอวยพร เป็นภาษาไทย ด้านในบัตร	4.24 (มีผล มาก)	4.26 (มีผล มาก)	4.08 (มีผล มาก)	4.07 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.80 (มีผล มาก)
ค่าอวยพร เป็นภาษาอังกฤษ ด้านในบัตร	3.56 (มีผล มาก)	3.10 (มีผล น้อย)	3.48 (มีผล น้อย)	3.72 (มีผล มาก)	2.94 (มีผล น้อย)	3.73 (มีผลมาก)	3.80 (มีผล มาก)
ไม่มีค่าอวยพร	-	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)	-	3.66 (มีผล มาก)	-	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)	-
ปัจจัยด้านค่าอวยพร ของบัตรอวยพรรวม	3.96 (มีผล มาก)	3.96 (มีผล มาก)	3.74 (มีผล มาก)	3.79 (มีผล มาก)	3.31 (มีผล น้อย)	3.97 (มีผลมาก)	3.75 (มีผล มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ ค่าอวยพรของบัตรอวยพรที่มีค่าอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกและค่าอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรอื่น บัตรอวยพรที่ไม่มีค่าอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนบัตรอวยพรที่มีค่าอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปก ค่าอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตร และค่าอวยพรเป็นภาษาอังกฤษด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านค่าอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 64 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประเภทกระดาษ  
ของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านประเภทของ กระดาษของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
กระดาษร้อยปอนด์	2.79 (มีผลน้อย)	2.74 (มีผลน้อย)
กระดาษอาร์ต	3.22 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)
กระดาษลายหนังสือ	3.11 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
กระดาษทองคอรัล	3.09 (มีผลน้อย)	2.99 (มีผลน้อย)
กระดาษลายขนแกะ	3.16 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)
กระดาษอาร์ต ลินิน	2.99 (มีผลน้อย)	3.01 (มีผลน้อย)
กระดาษสา	3.65 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)
กระดาษลายใยไหม	3.28 (มีผลน้อย)	3.52 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านประเภทของกระดาษ ที่ใช้ทำบัตรอวยพรรวม	3.16 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างตามเพศ กล่าวคือ กระดาษสามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านประเภทของกระดาษของบัตรอวยพรอื่น



ตารางที่ 65 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประเภทกระดาษของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
กระดาษร้อยปอนด์	2.71 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	2.76 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
กระดาษอาร์ต	3.43 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	3.15 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)
กระดาษลายหนังสือ	3.86 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	2.49 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.80 (มีผลมาก)
กระดาษคองคอร์ด	3.86 (มีผลมาก)	3.45 (มีผลน้อย)	2.99 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
กระดาษลายขนมเค้ก	4.29 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
กระดาษอาร์ต ลินิน	3.43 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	2.91 (มีผลน้อย)	2.76 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)
กระดาษสา	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	3.73 (มีผลมาก)	3.63 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
กระดาษลายใยไหม	4.29 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.41 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)	4.20 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ของบัตรอวยพรรวม	3.80 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	3.78 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ กระดาษลายใยไหมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 66 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
กระดาษร้อยปอนด์	2.79 (มีผลน้อย)	2.75 (มีผลน้อย)	1.33 (ไม่มีผล)	3.00 (มีผลน้อย)
กระดาษอาร์ต	3.20 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
กระดาษลายหนังสือ	3.07 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
กระดาษทองคอรัล	3.15 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
กระดาษลายขนแกะ	3.27 (มีผลน้อย)	2.85 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
กระดาษอาร์ต ลินิน	3.06 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
กระดาษสา	3.73 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
กระดาษลายใยไหม	3.54 (มีผลมาก)	3.21 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านประเภท กระดาษของ บัตรอวยพรรวม	3.23 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	2.46 (มีผลน้อยที่สุด)	2.65 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรรอยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรรอยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด แต่ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรรอยพรมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสถานภาพสมรสที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรรอยพรมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ กระดาษลายใยใหม่มีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรรอยพรอื่น กระดาษสามีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสมากกว่าปัจจัยด้านประเภทของกระดาษที่ใช้ทำบัตรรอยพรอื่น ส่วนกระดาษอาร์ต ลินิน และกระดาษสามีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรรอยพรอื่น

ตารางที่ 67 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคนักงานแอกตามปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้านประเภทกระดาษ ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
กระดาษร้อยปอนด์	2.94 (มีผล น้อย)	2.82 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	2.42 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.65 (มีผล น้อย)	2.95 (มีผล น้อย)
กระดาษอาร์ต	3.47 (มีผล น้อย)	3.07 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
กระดาษลายหนังสือ	3.30 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	2.74 (มีผล น้อย)	2.82 (มีผล น้อย)
กระดาษคองคอร์ด	3.53 (มีผล มาก)	3.00 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	3.18 (มีผล น้อย)
กระดาษลายขนแกะ	3.53 (มีผล มาก)	3.11 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	3.41 (มีผล น้อย)
กระดาษอาร์ต ลินิน	3.53 (มีผล มาก)	3.07 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผล น้อย)	2.96 (มีผล น้อย)
กระดาษสา	4.12 (มีผล มาก)	3.89 (มีผล มาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	3.53 (มีผล มาก)	4.10 (มีผล มาก)

ปัจจัย ด้านประเภทกระดาษ ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
กระดาษลายไข่มุก	3.59 (มีผล มาก)	3.75 (มีผล มาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	3.91 (มีผล มาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านประเภท กระดาษของ บัตรอวยพรรวม	3.50 (มีผล มาก)	3.23 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)	2.99 (มีผล น้อย)	3.29 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับประถมศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือกระดาษลายไข่มุกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษสามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 68 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านประเภท กระดาษของ บัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
กระดาษ ร้อยปอนด์	2.85 (มีผลน้อย)	2.15 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.69 (มีผลน้อย)	2.88 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผลน้อย)	2.39 (มีผลน้อย ที่สุด)
กระดาษอาร์ต	2.93 (มีผลน้อย)	2.62 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผลน้อย)	3.53 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)
กระดาษ ลายหนังสือ	2.70 (มีผลน้อย)	2.15 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.89 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผลน้อย)	3.35 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)
กระดาษ คองคอร์ด	2.83 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	2.75 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)
กระดาษ ลายขนแกะ	2.74 (มีผลน้อย)	2.62 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.51 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)
กระดาษ อาร์ต ลิ้น	2.83 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	2.86 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.35 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)
กระดาษสา	4.08 (มีผลมาก)	2.69 (มีผลน้อย)	3.83 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.72 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)
กระดาษ ลายไข่มุก	3.38 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	3.58 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	2.72 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน ประเภท กระดาษของ บัตรอวยพรรวม	3.04 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 68 พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ กระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น กระดาษคองคอร์ด กระดาษอาร์ต ลินิน กระดาษสา และกระดาษลายใยไหมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษอาร์ต และกระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น



ตารางที่ 69 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านประเภท กระดาษของ บัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
กระดาษ ร้อบปอนด์	2.96 (มีผลน้อย)	2.59 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)
กระดาษอาร์ต	3.62 (มีผลมาก)	2.81 (มีผลน้อย)	3.15 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	2.63 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
กระดาษ ลายหนังสือ	3.49 (มีผลน้อย)	2.55 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.58 (มีผลน้อย)	2.56 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผล น้อย)
กระดาษ คองคอร์ด	3.47 (มีผลน้อย)	2.65 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
กระดาษ ลายขนแกะ	3.62 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)	2.70 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)	2.73 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
กระดาษ อาร์ต ลินิน	3.47 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)	2.77 (มีผลน้อย)	2.60 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
กระดาษสา	3.80 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.90 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
กระดาษ ลายใยไหม	3.80 (มีผลมาก)	3.13 (มีผลน้อย)	3.32 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)	4.06 (มีผลมาก)	2.87 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านประเภท กระดาษของ บัตรอวยพรรวม	3.53 (มีผลมาก)	2.91 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของกระดาษที่ใช้ทำบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ กระดาษสาและกระดาษใยไหมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษอาร์ต และกระดาษลายขนแกะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 70 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตในประเทศ	4.11 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)
ผลิตจากต่างประเทศ	3.20 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพร รวม	3.66 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ บัตรอวยพรที่ผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ

ตารางที่ 71 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลิตบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ผลิตในประเทศ	3.86 (มีผลมาก)	4.15 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.80 (มีผลมาก ที่สุด)
ผลิตจากต่างประเทศ	2.43 (มีผลน้อย)	2.91 (มีผลน้อย)	2.91 (มีผลน้อย)	2.18 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต บัตรอวยพรรวม	3.14 (มีผลน้อย)	3.53 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ บัตรอวยพรที่ผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ

ตารางที่ 72 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต บัตร์อวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ผลิตในประเทศ	3.99 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
ผลิตจากต่างประเทศ	2.98 (มีผลน้อย)	2.19 (มีผลน้อยที่สุด)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต บัตร์อวยพรรวม	3.48 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพรมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ บัตร์อวยพรที่ผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าบัตร์อวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ

ตารางที่ 73 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต บัตร์อวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ผลิตในประเทศ	3.88 (มีผลมาก)	4.47 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)
ผลิตจากต่างประเทศ	2.82 (มีผล น้อย)	2.50 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	2.23 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต บัตร์อวยพรรวม	3.35 (มีผล น้อย)	3.48 (มีผล น้อย)	3.61 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพรที่ผลิตในประเทศโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มการศึกษาสูงสุดที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตร์อวยพรมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ บัตร์อวยพรที่ผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตร์อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าบัตร์อวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ

ตารางที่ 74 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต บัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ผลิตในประเทศ	4.45 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	4.17 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)
ผลิตต่างประเทศ	2.26 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.31 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.51 (มีผลน้อย)	2.52 (มีผลน้อย)	3.55 (มีผลมาก)	2.33 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่ ผลิตบัตรอวยพร รวม	3.36 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.78 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ บัตรอวยพรที่ผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ

ตารางที่ 75 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน สถานที่ ผลิตบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ผลิต ในประเทศ	4.27 (มีผล มาก)	4.03 (มีผล มาก)	4.06 (มีผลมาก)	3.85 (มีผล มาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.13 (มีผล มาก)	4.40 (มีผล มาก)
ผลิต ต่างประเทศ	2.84 (มีผล น้อย)	2.50 (มีผล น้อย)	2.46 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.13 (มีผล น้อย)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.60 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
ปัจจัยด้าน สถานที่ผลิต บัตรอวยพร รวม	3.56 (มีผล มาก)	3.27 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.49 (มีผล น้อย)	3.19 (มีผล น้อย)	3.36 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผล มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ บัตรอวยพรที่ผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าบัตรอวยพรที่ผลิตจากต่างประเทศ



ตารางที่ 76 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
รูปสัตว์	3.35 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)
รูปทิวทัศน์	4.23 (มีผลมาก)	3.90 (มีผลมาก)
รูปดอกไม้	3.95 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)
รูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.38 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผลน้อย)
รูปบุคคลสำคัญ	3.30 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)
รูปสถานที่ท่องเที่ยว	4.07 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)
รูปความเป็นอยู่แบบไทย	3.87 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)
รูปการ์ตูน	3.38 (มีผลน้อย)	3.47 (มีผลน้อย)
รูปคน	2.88 (มีผลน้อย)	2.74 (มีผลน้อย)
อื่นๆ	-	-
ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรรวม	3.60 (มีผลมาก)	3.49 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 77 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านรูป ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
รูปสัตว์	3.86 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
รูปทิวทัศน์	3.57 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.01 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
รูปดอกไม้	4.29 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.74 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
รูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.86 (มีผลมาก)	3.30 (มีผลน้อย)	3.23 (มีผลน้อย)	3.65 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
รูปบุคคลสำคัญ	4.43 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	2.99 (มีผลน้อย)	3.37 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
รูปสถานที่ ท่องเที่ยว	4.14 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.85 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
รูปความเป็นอยู่ แบบไทย	3.71 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)	3.77 (มีผลมาก)	4.12 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
รูปการ์ตูน	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)	3.88 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	2.84 (มีผลน้อย)	2.60 (มีผลน้อย)
รูปคน	3.71 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	2.76 (มีผลน้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่นๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปของ บัตรอวยพรรวม	4.06 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	3.49 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี 12-19 ปี และมากกว่า 50 มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ รูปการ์ตูนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปทิวทัศน์และรูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-34 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 78 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านรูป ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
รูปสัตว์	3.41 (มีผลน้อย)	2.95 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.75 (มีผลมาก)
รูปทิวทัศน์	4.08 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)
รูปดอกไม้	3.86 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
รูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.27 (มีผลน้อย)	3.61 (มีผลมาก)	2.67 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
รูปบุคคลสำคัญ	3.27 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.60 (มีผลน้อย)
รูปสถานที่ท่องเที่ยว	3.96 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)
รูปความเป็นอยู่แบบไทย	3.84 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	3.40 (มีผลน้อย)
รูปการ์ตูน	3.74 (มีผลมาก)	2.86 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	2.80 (มีผลน้อย)
รูปคน	2.92 (มีผลน้อย)	2.57 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	1.80 (มีผลน้อยที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปของ บัตรอวยพรรวม	3.59 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)	3.63 (มีผลมาก)	3.15 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 78 พบว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่ามากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปดอกไม้ และรูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 79 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปของบัตรรอยพรที่มี  
ผลต่อการซื้อบัตรรอยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านรูป ของบัตรรอยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท :
รูปสัตว์	3.30 (มีผล น้อย)	3.56 (มีผล มาก)	3.44 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	3.55 (มีผลมาก)
รูปทิวทัศน์	3.94 (มีผลมาก)	4.23 (มีผล มาก)	3.89 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.96 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)
รูปดอกไม้	4.24 (มีผลมาก)	3.96 (มีผล มาก)	3.89 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)	3.77 (มีผลมาก)	3.72 (มีผลมาก)
รูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4.00 (มีผลมาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.25 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผล น้อย)	2.95 (มีผล น้อย)
รูปบุคคลสำคัญ	4.41 (มีผลมาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผล น้อย)	3.14 (มีผล น้อย)
รูปสถานที่ ท่องเที่ยว	4.18 (มีผลมาก)	4.09 (มีผล มาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.41 (มีผล น้อย)
รูปความเป็นอยู่ แบบไทย	3.94 (มีผลมาก)	4.00 (มีผล มาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)

ปัจจัยด้านรูป ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
รูปการ์ตูน	3.76 (มีผลมาก)	3.71 (มีผล มาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.26 (มีผล น้อย)	2.27 (มีผลน้อย ที่สุด)
รูปคน	3.24 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	3.89 (มีผลมาก)	2.67 (มีผลน้อย)	2.53 (มีผล น้อย)	3.05 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปของ บัตรอวยพรรวม	3.89 (มีผลมาก)	3.76 (มีผล มาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.58 (มีผลมาก)	3.37 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 79 พบว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ รูปบุคคลสำคัญมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปวิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาตรีมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 80 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านรูปของ บัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
รูปสัตว์	3.08 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.55 (มีผลมาก)	3.47 (มีผลน้อย)
รูปทิวทัศน์	4.04 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	3.92 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)
รูปดอกไม้	3.96 (มีผลมาก)	3.31 (มีผลน้อย)	3.83 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)
รูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.32 (มีผลน้อย)	3.23 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.94 (มีผลมาก)
รูปบุคคลสำคัญ	3.11 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)
รูปสถานที่ ท่องเที่ยว	3.58 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
รูปความเป็นอยู่ แบบไทย	3.96 (มีผลมาก)	3.85 (มีผลมาก)	3.58 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)
รูปการ์ตูน	2.92 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.47 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	3.11 (มีผลน้อย)
รูปคน	2.51 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.76 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน รูปของ บัตรอวยพร รวม	3.39 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)	3.52 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)



จากตารางที่ 80 พบว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันค่าอาชีพ กล่าวคือ รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปทิวทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของหน่วยงานเอกชนมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปความเป็นอยู่ไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 81 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านรูปของ บัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
รูปสัตว์	3.64 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)	3.49 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	2.75 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
รูปทิวทัศน์	4.13 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	4.19 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
รูปดอกไม้	4.18 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	3.75 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
รูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.20 (มีผล น้อย)	3.68 (มีผลมาก)	3.54 (มีผลมาก)	3.28 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
รูปบุคคลสำคัญ	3.60 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	2.85 (มีผลน้อย)	3.19 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
รูปสถานที่ ท่องเที่ยว	4.20 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)	3.96 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.38 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
รูปความเป็นอยู่ แบบไทย	3.76 (มีผลมาก)	3.84 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.90 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
รูปการ์ตูน	4.16 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.30 (มีผลน้อย)	2.81 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
รูปคน	3.43 (มีผล น้อย)	2.81 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	2.64 (มีผลน้อย)	2.79 (มีผลน้อย)	2.07 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน รูปของ บัตรอวยพร รวม	3.81 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	3.39 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 81 พบว่า ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น รูปของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ รูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น รูปความเป็นอยู่ไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปสถานที่ท่องเที่ยวและรูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านรูปของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 82 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านรูปทรงของ บัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4.05 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	3.38 (มีผลมาก)	3.43 (มีผลน้อย)
สามเหลี่ยม	3.64 (มีผลมาก)	2.53 (มีผลน้อย)
วงกลม	2.74 (มีผลน้อย)	2.60 (มีผลน้อย)
วงรี	2.82 (มีผลน้อย)	2.53 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรรวม	3.33 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 82 พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 83 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านรูปทรงของ บัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4.17 (มีผลมาก)	4.39 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)	4.80 (มีผลมากที่สุด)
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	4.14 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.37 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
สามเหลี่ยม	3.71 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)	2.52 (มีผลน้อย)	2.24 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
วงกลม	3.14 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	2.63 (มีผลน้อย)	2.37 (มีผลน้อยที่สุด)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
วงรี	3.29 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.66 (มีผลน้อย)	2.31 (มีผลน้อยที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปทรงของ บัตรอวยพรรวม	3.69 (มีผลมาก)	3.48 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 83 พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 84 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านรูปทรงของ บัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4.17 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมากที่สุด)
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	3.49 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
สามเหลี่ยม	2.77 (มีผลน้อย)	2.17 (มีผลน้อยที่สุด)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	3.20 (มีผลน้อย)
วงกลม	2.78 (มีผลน้อย)	2.38 (มีผลน้อยที่สุด)	3.67 (มีผลมาก)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
วงรี	2.86 (มีผลน้อย)	2.27 (มีผลน้อยที่สุด)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปทรง ของบัตรอวยพรรวม	3.21 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 84 พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 85 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านรูปทรง ของ บัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4.31 (มีผล มาก)	4.39 (มีผล มาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)	4.01 (มีผล มาก)	3.91 (มีผล มาก)
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	4.06 (มีผล มาก)	3.56 (มีผล มาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.13 (มีผล น้อย)	3.91 (มีผล มาก)
สามเหลี่ยม	3.18 (มีผล น้อย)	2.76 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผลน้อย)	2.08 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.45 (มีผล น้อยที่ สุด)	2.45 (มีผล น้อย ที่สุด)
วงกลม	3.06 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.51 (มีผล น้อย)	2.41 (มีผล น้อย ที่สุด)
วงรี	2.82 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.55 (มีผล น้อย)	2.55 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปทรง ของบัตรอวยพร รวม	3.49 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผล น้อย)	3.51 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)	2.93 (มีผล น้อย)	3.05 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 85 พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดทุกระดับ ยกเว้นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงอื่น ส่วนรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหนือมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรอื่น



ตารางที่ 86 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัย ด้านรูปทรง ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4.15 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	3.26 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	3.76 (มีผลมาก)	3.72 (มีผลมาก)	2.83 (มีผลน้อย)
สามเหลี่ยม	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.08 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.58 (มีผลน้อย)	2.32 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.09 (มีผล น้อย)	2.28 (มีผลน้อย ที่สุด)
วงกลม	2.28 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.15 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)	2.72 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผล น้อย)	2.61 (มีผลน้อย)
วงรี	2.28 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.23 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.39 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.84 (มีผลน้อย)	3.51 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปทรง ของบัตรอวยพรรวม	2.87 (มีผลน้อย)	2.55 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผลมาก)	2.92 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 86 พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 87 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านรูปทรง ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
สี่เหลี่ยมผืนผ้า	4.52 (มีผลมาก ที่สุด)	3.73 (มีผลมาก)	4.15 (มีผล มาก)	3.98 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
สี่เหลี่ยมจัตุรัส	3.82 (มีผลมาก)	3.35 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผล มาก)	3.00 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.07 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผลมาก)
สามเหลี่ยม	3.07 (มีผล น้อย)	2.42 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.63 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.80 (มีผล น้อย)
วงกลม	3.20 (มีผล น้อย)	2.68 (มีผล น้อย)	2.53 (มีผล น้อย)	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.25 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.47 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.80 (มีผล น้อย)
วงรี	3.18 (มีผล น้อย)	2.42 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.75 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.31 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.73 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน รูปทรงของ บัตรอวยพร รวม	3.56 (มีผลมาก)	2.92 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.75 (มีผล น้อย)	2.71 (มีผล น้อย)	3.05 (มีผล น้อย)	3.24 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 87 พบว่า ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 88 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	3.43 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	3.43 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	3.13 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	2.68 (มีผลน้อย)	2.71 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรรวม	3.17 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 88 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามเพศ กล่าวคือ ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว และเกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น สำหรับขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 89 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านขนาด ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	3.43 (มีผลน้อย)	3.93 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	3.57 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	3.44 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	3.57 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)	2.73 (มีผลน้อย)	4.20 (มีผลมาก)
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	3.57 (มีผลมาก)	3.85 (มีผลมาก)	2.68 (มีผลน้อย)	2.45 (มีผลน้อยที่สุด)	3.40 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านขนาดของ บัตรอวยพรรวม	3.54 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	3.10 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)	3.65 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 89 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปี และอายุ 35-49 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว และขนาดของบัตรอวยพรตั้งแต่ 5 x 7 นิ้วขึ้นไปมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น สำหรับขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 90 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านขนาด ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	3.37 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	3.53 (มีผลมาก)	3.53 (มีผลมาก)	2.67 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	3.31 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	2.73 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อยที่สุด)	2.80 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านขนาดของ บัตรอวยพรรวม	3.24 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	2.58 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว และเกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 91 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านขนาด ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	3.88 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	3.71 (มีผล มาก)	3.71 (มีผล มาก)	3.77 (มีผลมาก)	3.08 (มีผลน้อย)	3.42 (มีผล มาก)	3.45 (มีผล น้อย)
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	3.65 (มีผล มาก)	3.31 (มีผล น้อย)	3.55 (มีผลมาก)	3.17 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผล มาก)	2.91 (มีผล น้อย)
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	3.53 (มีผล มาก)	2.84 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	2.53 (มีผล น้อย)	2.14 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านขนาดของ บัตรอวยพรรวม	3.69 (มีผล มาก)	3.37 (มีผล น้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.04 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	2.85 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 91 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดคนั้น ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 92 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านขนาด ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	3.18 (มีผลน้อย)	2.62 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	3.62 (มีผลมาก)	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.61 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	3.78 (มีผลมาก)	3.17 (มีผลน้อย)
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	2.94 (มีผลน้อย)	2.31 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.19 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)	3.65 (มีผลมาก)	3.22 (มีผลน้อย)
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	2.43 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.08 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.92 (มีผลน้อย)	2.68 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านขนาด ของบัตรอวยพร รวม	3.04 (มีผลน้อย)	2.35 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.26 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.03 (มีผลน้อย)



จากตารางที่ 92 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ส่วนปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 93 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านขนาด ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว	3.82 (มีผล มาก)	3.06 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	3.03 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	1.80 (มีผลน้อย ที่สุด)
เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว	3.87 (มีผล มาก)	3.45 (มีผล น้อย)	3.52 (มีผล มาก)	3.35 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผล มาก)	3.20 (มีผล น้อย)
เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว	3.80 (มีผล มาก)	3.10 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.88 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)
ตั้งแต่ 5 x 7 นิ้ว ขึ้นไป	3.13 (มีผล น้อย)	2.81 (มีผล น้อย)	2.63 (มีผล น้อย)	2.35 (มีผล น้อย ที่สุด)	2.75 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผล น้อย ที่สุด)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้าน ขนาดของ บัตรอวยพร รวม	3.66 (มีผล มาก)	3.10 (มีผล น้อย)	3.16 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)	3.04 (มีผล น้อย)	2.70 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 93 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว และเกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่า ปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านขนาดบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 94 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
เป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับ	3.65 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย	3.64 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรรวม	3.65 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 94 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย

ตารางที่ 95 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะ ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
เป็นสินค้าที่สะดวกใน การจัดส่งให้แก่ผู้รับ	4.00 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	4.37 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	4.45 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านลักษณะของ บัตรอวยพรรวม	4.28 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	4.26 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 95 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ สินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย

ตารางที่ 96 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านลักษณะ ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
เป็นสินค้าที่สะดวกใน การจัดส่งให้แก่ผู้รับ	3.57 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)	2.68 (มีผลน้อย)	3.75 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย	3.67 (มีผลมาก)	3.45 (มีผลน้อย)	3.61 (มีผลมาก)	2.88 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านลักษณะของ บัตรอวยพรรวม	3.62 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.15 (มีผลน้อย)	3.32 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 96 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าและหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย แต่การเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหย่ามากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับ

ตารางที่ 97 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านลักษณะ ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
เป็นสินค้าที่สะดวกใน การจัดส่งให้แก่ผู้รับ	3.46 (มีผล น้อย)	3.68 (มีผล มาก)	3.90 (มีผลมาก)	3.34 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผล มาก)	3.34 (มีผล น้อย)
เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย	3.46 (มีผล น้อย)	3.59 (มีผล มาก)	3.72 (มีผลมาก)	3.53 (มีผลมาก)	3.58 (มีผล มาก)	3.60 (มีผล มาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านลักษณะ ของบัตรอวยพรรวม	3.46 (มีผล น้อย)	3.64 (มีผล มาก)	3.81 (มีผลมาก)	3.44 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผล มาก)	3.47 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 97 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดคนั้น ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย การเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับ ส่วนการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับและการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาเท่ากัน



ตารางที่ 98 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะ ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
เป็นสินค้าที่สะดวก ในการจัดส่งให้แก่ ผู้รับ	3.53 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.62 (มีผลมาก)	3.57 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ หาซื้อง่าย	3.45 (มีผลน้อย)	3.57 (มีผลมาก)	3.38 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.68 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน คุณสมบัติของ บัตรอวยพรรวม	3.49 (มีผลน้อย)	3.61 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.65 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 98 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชนมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย การเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับ ส่วนการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับและการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวเท่ากัน

ตารางที่ 99 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านลักษณะ ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
เป็นสินค้าที่ สะดวกในการ จัดส่งให้แก่ผู้รับ	3.81 (มีผล มาก)	3.38 (มีผล น้อย)	3.51 (มีผล มาก)	3.49 (มีผล น้อย)	3.53 (มีผล มาก)	3.75 (มีผล มาก)	3.35 (มีผล น้อย)
เป็นสินค้าที่ หาซื้อง่าย	3.84 (มีผล มาก)	3.08 (มีผล น้อย)	3.66 (มีผล มาก)	3.58 (มีผล มาก)	3.72 (มีผล มาก)	3.48 (มีผล น้อย)	3.48 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน ลักษณะของ บัตรอวยพร รวม	3.82 (มีผล มาก)	3.23 (มีผล น้อย)	3.59 (มีผล มาก)	3.54 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.62 (มีผล มาก)	3.42 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 99 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 5,001-25,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย แต่การเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่เหลือมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้แก่ผู้รับ

ตารางที่ 100 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร และเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาบัตรอวยพร	3.30 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)
รูปแบบการชำระเงิน	3.40 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)
ปัจจัยทางด้านราคารวม	3.35 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 100 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าราคาบัตรอวยพร

ตารางที่ 101 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาบัตรเครดิตรอยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตรอยพรและอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ราคาบัตรเครดิตรอยพร	2.96 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)
รูปแบบการชำระเงิน	3.21 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
ปัจจัยทางด้านราคารวม	3.08 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.49 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 101 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านราคาของบัตรเครดิตรอยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างตามอายุ กล่าวคือ รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าราคาบัตรเครดิตรอยพร

ตารางที่ 102 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร  
และสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ราคาบัตรอวยพร	3.24 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)
รูปแบบการชำระเงิน	3.33 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)
ปัจจัยด้านราคารวม	3.28 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 102 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ ราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่ารูปแบบการชำระเงิน แต่รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสที่เหนือมากกว่าราคาบัตรอวยพร

ตารางที่ 103 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร  
และระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ราคาบัตรอวยพร	3.16 (มีผล น้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.32 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	2.94 (มีผล น้อย)
รูปแบบการชำระเงิน	3.38 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.46 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)
ปัจจัยทางด้านราคารวม	3.27 (มีผล น้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.25 (มีผล น้อย)	3.03 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 103 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด ราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษามากกว่ารูปแบบการชำระเงิน ส่วนรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหลือน้อยกว่าราคาบัตรอวยพร

ตารางที่ 104 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร  
และอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ราคาบัตรอวยพร	3.01 (มีผลน้อย)	3.37 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)
รูปแบบ การชำระเงิน	3.28 (มีผลน้อย)	3.89 (มีผลมาก)	3.10 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.35 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)
ปัจจัยทาง ด้านราคารวม	3.14 (มีผลน้อย)	3.63 (มีผลมาก)	3.10 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 104 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย โดยรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษามากกว่ารูปแบบการชำระเงิน ส่วนรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมากกว่าราคาบัตรอวยพร

ตารางที่ 105 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ราคาบัตรอวยพร	3.42 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผล น้อย)	3.18 (มีผล น้อย)	2.99 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)
รูปแบบ การชำระเงิน	3.36 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	3.30 (มีผล น้อย)	3.30 (มีผล น้อย)	3.69 (มีผล มาก)	3.34 (มีผล น้อย)	3.70 (มีผล มาก)
ปัจจัย ด้านราคารวม	3.39 (มีผล น้อย)	3.08 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.24 (มีผล น้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 105 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ ราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่ารูปแบบการชำระเงิน ส่วนรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าราคาบัตรอวยพร



ตารางที่ 106 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 10 บาท	3.68 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)
ระหว่าง 11-20 บาท	3.87 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)
ระหว่าง 21-30 บาท	3.37 (มีผลน้อย)	3.23 (มีผลน้อย)
ระหว่าง 31-40 บาท	2.91 (มีผลน้อย)	2.70 (มีผลน้อย)
ระหว่าง 41-50 บาท	2.63 (มีผลน้อย)	2.37 (มีผลน้อยที่สุด)
50 บาทขึ้นไป	2.42 (มีผลน้อยที่สุด)	2.17 (มีผลน้อยที่สุด)
ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพร	4.24 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยทางด้านราคาของบัตรอวยพรรวม	3.30 (มีผลน้อย)	3.10 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 106 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน กล่าวคือ ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 107 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาบัตรรอยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรและอายุ

ปัจจัยด้านราคา ของบัตรรอยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ต่ำกว่า 10 บาท	4.29 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)	4.20 (มีผลมาก)
ระหว่าง 11-20 บาท	3.57 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)	3.75 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
ระหว่าง 21-30 บาท	3.00 (มีผลน้อย)	3.63 (มีผลมาก)	3.25 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)
ระหว่าง 31-40 บาท	2.29 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)	2.51 (มีผลน้อย)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
ระหว่าง 41-50 บาท	1.86 (มีผลน้อยที่สุด)	2.81 (มีผลน้อย)	2.54 (มีผลน้อย)	2.18 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
50 บาทขึ้นไป	1.71 (มีผลน้อยที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)	2.24 (มีผลน้อยที่สุด)	2.16 (มีผลน้อยที่สุด)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
ราคาที่พึงพอใจเพราะ มูลค่าสูงกว่า ราคาบัตรรอยพร	4.00 (มีผลมาก)	4.15 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)	4.12 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านราคา ของบัตรรอยพรรวม	2.96 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 107 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรรอยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านราคาของบัตรรอยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านราคาของบัตรรอยพรมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ ราคาของบัตรรอยพรต่ำกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรรอยพรอื่น ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่ามากกว่าราคาบัตรรอยพรมีผลต่อการซื้อบัตรรอยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุที่เหนือมากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรรอยพรอื่น

ตารางที่ 108 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ต่ำกว่า 10 บาท	3.58 (มีผลมาก)	3.55 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
ระหว่าง 11-20 บาท	3.79 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
ระหว่าง 21-30 บาท	3.45 (มีผลน้อย)	2.95 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
ระหว่าง 31-40 บาท	2.94 (มีผลน้อย)	2.47 (มีผลน้อยที่สุด)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
ระหว่าง 41-50 บาท	2.54 (มีผลน้อย)	2.31 (มีผลน้อยที่สุด)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.80 (มีผลน้อย)
50 บาทขึ้นไป	2.26 (มีผลน้อยที่สุด)	2.27 (มีผลน้อยที่สุด)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	2.40 (มีผลน้อยที่สุด)
ราคาที่พึงพอใจเพราะ มูลค่าสูงกว่าราคา บัตรอวยพร	4.09 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพรรวม	3.24 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 108 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ ราคาของบัตรอวยพรต่ำกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรอื่น ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพที่เหลือน้อยกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 109 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ต่ำกว่า 10 บาท	4.29 (มีผลมาก)	3.93 (มีผล มาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.39 (มีผล น้อย)	3.09 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 11-20 บาท	3.65 (มีผลมาก)	3.93 (มีผล มาก)	3.44 (มีผลน้อย)	4.08 (มีผลมาก)	3.79 (มีผลมาก)	3.36 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 21-30 บาท	3.00 (มีผล น้อย)	3.53 (มีผล มาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.23 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 31-40 บาท	2.65 (มีผล น้อย)	2.96 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	2.75 (มีผลน้อย)	2.72 (มีผล น้อย)	2.64 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 41-50 บาท	2.18 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.56 (มีผล น้อย)	2.56 (มีผลน้อย)	2.58 (มีผลน้อย)	2.45 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.50 (มีผล น้อย)
50 บาทขึ้นไป	2.29 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.27 (มีผล น้อย ที่สุด)	2.33 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.33 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.27 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.14 (มีผลน้อย ที่สุด)
ราคาที่พึงพอใจ เพราะมูลค่าสูงกว่า ราคาบัตรอวยพร	4.12 (มีผลมาก)	4.26 (มีผล มาก)	4.56 (มีผลมาก ที่สุด)	4.34 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพร รวม	3.16 (มีผล น้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.32 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผล น้อย)	2.94 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 109 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ ราคาของบัตรอวยพรต่ำกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษามากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรอื่น ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดกลุ่มที่เหลือน้อยกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 110 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ต่ำกว่า 10 บาท	3.30 (มีผลน้อย)	3.54 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	3.32 (มีผลน้อย)	3.93 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)
ระหว่าง 11-20 บาท	3.72 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.68 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)
ระหว่าง 21-30 บาท	3.13 (มีผลน้อย)	3.54 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)	3.52 (มีผลมาก)	3.45 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)
ระหว่าง 31-40 บาท	2.51 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	2.69 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	2.39 (มีผลน้อย ที่สุด)
ระหว่าง 41-50 บาท	2.26 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.77 (มีผลน้อย)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.68 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	2.00 (มีผลน้อย ที่สุด)
50 บาทขึ้นไป	2.13 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.69 (มีผลน้อย)	2.25 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.48 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.36 (มีผลน้อย ที่สุด)	1.78 (มีผลน้อย ที่สุด)
ราคาที่สูงพอใจ เพราะมูลค่าสูงกว่า ราคาบัตรอวยพร	4.02 (มีผลมาก)	4.15 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพรรวม	3.01 (มีผลน้อย)	3.37 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 110 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านราคาโดยรวมของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 111 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10 บาท	4.00 (มีผลมาก)	3.58 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.40 (มีผล น้อย)	3.31 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 11-20 บาท	3.91 (มีผลมาก)	3.42 (มีผล น้อย)	3.90 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	3.81 (มีผลมาก)	3.13 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 21-30 บาท	3.56 (มีผลมาก)	2.90 (มีผล น้อย)	3.46 (มีผล น้อย)	3.30 (มีผล น้อย)	2.75 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 31-40 บาท	3.09 (มีผล น้อย)	2.42 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.81 (มีผล น้อย)	2.83 (มีผล น้อย)	2.25 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.00 (มีผล น้อย)	2.60 (มีผล น้อย)
ระหว่าง 41-50 บาท	2.67 (มีผล น้อย)	2.19 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.44 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.43 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.38 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.67 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผล น้อย)
50 บาทขึ้นไป	2.31 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.03 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.25 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.35 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.19 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.53 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผลน้อย ที่สุด)
ราคาที่พึงพอใจ เพราะมูลค่าสูงกว่า ราคาบัตรอวยพร	4.40 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	4.06 (มีผล มาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยทางด้าน ราคารวม	3.42 (มีผล น้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	3.22 (มีผล น้อย)	3.18 (มีผล น้อย)	2.99 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)



จากตารางที่ 111 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน กล่าวคือ ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มราคาต่อเดือน

ตารางที่ 112 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน ของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
เงินสด	4.66 (มีผลมากที่สุด)	4.60 (มีผลมากที่สุด)
บัตรเครดิต	2.13 (มีผลน้อยที่สุด)	2.06 (มีผลน้อยที่สุด)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน ของบัตรอวยพรรวม	3.40 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 112 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดค่านั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ การชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 113 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน : ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
เงินสด	4.71 (มีผลมาก ที่สุด)	4.76 (มีผลมาก ที่สุด)	4.58 (มีผลมาก ที่สุด)	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)
บัตรเครดิต	1.71 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.06 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.21 (มีผลน้อย)	1.84 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.60 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การชำระเงินของ บัตรอวยพรรวม	3.21 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 113 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ การชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 114 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของ  
 บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัย ด้านรูปแบบการชำระเงิน ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
เงินสด	4.58 (มีผลมากที่สุด)	4.75 (มีผลมากที่สุด)	3.33 (มีผลน้อย)	4.80 (มีผลมากที่สุด)
บัตรเครดิต	2.08 (มีผลน้อยที่สุด)	2.11 (มีผลน้อยที่สุด)	1.66 (มีผลน้อยที่สุด)	2.20 (มีผลน้อยที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การชำระเงินของ บัตรอวยพรรวม	3.33 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	2.50 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 114 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส หย่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่รูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ การชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 115 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของ  
บัตรเครดิตที่มีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้านรูปแบบ การชำระเงิน ของบัตรเครดิต	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ ัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ ัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
เงินสด	4.92 (มีผลมาก ที่สุด)	4.84 (มีผลมาก ที่สุด)	4.78 (มีผลมาก ที่สุด)	4.58 (มีผลมาก ที่สุด)	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	4.09 (มีผลมาก)
บัตรเครดิต	1.82 (มีผลน้อย ที่สุด)	1.81 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.11 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.33 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.21 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.14 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การชำระเงินของ บัตรเครดิตรวม	3.38 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.46 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผล น้อย)	3.12 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 115 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ การชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 116 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านรูปแบบ การชำระเงิน ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
เงินสด	4.43 (มีผลมาก)	4.77 (มีผลมาก ที่สุด)	4.81 (มีผลมาก ที่สุด)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)	4.71 (มีผลมาก ที่สุด)	4.44 (มีผลมาก)
บัตรเครดิต	2.12 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)	2.11 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.16 (มีผลน้อย ที่สุด)	1.98 (มีผลน้อย ที่สุด)	1.50 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านรูปแบบ การชำระเงินของ บัตรอวยพรรวม	3.28 (มีผล น้อย)	3.89 (มีผลมาก)	3.10 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.35 (มีผลน้อย)	2.97 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 116 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 117 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิต  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านรูปแบบ การชำระเงิน ของบัตรเครดิต	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
เงินสด	4.82 (มีผลมาก ที่สุด)	4.49 (มีผลมาก)	4.58 (มีผลมาก ที่สุด)	4.55 (มีผลมาก)	4.63 (มีผลมาก ที่สุด)	4.47 (มีผลมาก)	5.00 (มีผลมาก ที่สุด)
บัตรเครดิต	1.89 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.06 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.02 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.05 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.75 (มีผล น้อย)	2.20 (มีผล น้อย)	2.40 (มีผลน้อย ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน รูปแบบ การชำระเงินของ บัตรเครดิตรวม	3.36 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	3.30 (มีผล น้อย)	3.30 (มีผล น้อย)	3.69 (มีผลมาก)	3.34 (มีผล น้อย)	3.70 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 117 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียด ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของบัตรเครดิตมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การชำระเงินโดยเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 118 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	4.07 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.95 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.66 (มีผลมาก)	3.41 (มีผลน้อย)
เป็นร้านที่บุคคลส่วนใหญ่รู้จัก	3.29 (มีผลน้อย)	3.12 (มีผลน้อย)
เป็นร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลาย	4.37 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่จัดสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.28 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่สะอาด	4.18 (มีผลมาก)	4.19 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของบัตรอวยพรรวม	3.97 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 118 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวม มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ ร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศ ชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น



ตารางที่ 119 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	4.57 (มีผลมาก ที่สุด)	3.81 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน	4.43 (มีผลมาก)	3.82 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.43 (มีผล น้อย)	3.64 (มีผลมาก)	3.55 (มีผลมาก)	3.31 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่บุคคลส่วนใหญ่ รู้จัก	2.71 (มีผล น้อย)	3.61 (มีผลมาก)	3.13 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่มีบัตรอวยพร หลากหลาย	4.00 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	4.45 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่จัดสินค้าที่ง่ายต่อ การเลือกซื้อ	4.43 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่สะอาด	4.12 (มีผลมาก)	4.12 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)
อื่นๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ของบัตรอวยพรรวม	3.96 (มีผลมาก)	3.93 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.91 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 119 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวม มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ ร้านที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น แต่ร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 120 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	ม้าย
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	4.13 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.92 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.55 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	4.00 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่บุคคลส่วนใหญ่รู้จัก	3.26 (มีผลน้อย)	2.98 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลาย	4.37 (มีผลมาก)	4.58 (มีผลมากที่สุด)	4.67 (มีผลมากที่สุด)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่จัดสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.27 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)
เป็นร้านที่สะอาด	4.24 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	5.00 (มีผลมากที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรรวม	3.96 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 120 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ ร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่ามากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น แต่ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 121 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
 บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	3.76 (มีผลมาก)	3.86 (มีผล มาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.67 (มีผลมาก ที่สุด)	4.36 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.65 (มีผลมาก)	4.13 (มีผล มาก)	3.67 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.59 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.00 (มีผล น้อย)	3.73 (มีผล มาก)	3.89 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	3.59 (มีผลมาก)	2.73 (มีผล น้อย)
เป็นร้านที่บุคคลส่วนใหญ่ รู้จัก	3.29 (มีผล น้อย)	3.24 (มีผล น้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.20 (มีผล น้อย)	2.59 (มีผล น้อย)
เป็นร้านที่มีบัตรอวยพร หลากหลาย	4.41 (มีผลมาก)	4.42 (มีผล มาก)	4.56 (มีผลมาก ที่สุด)	4.42 (มีผลมาก)	4.51 (มีผลมาก ที่สุด)	4.05 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่จัดสินค้า ที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.12 (มีผลมาก)	4.14 (มีผล มาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่สะอาด	4.29 (มีผลมาก)	3.98 (มีผล มาก)	4.67 (มีผลมาก ที่สุด)	4.42 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ของบัตรอวยพรรวม	3.79 (มีผลมาก)	3.93 (มีผล มาก)	4.11 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	3.99 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 121 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวม มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ ร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรีมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น ร้านที่สะอาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น ร้านที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น ส่วนร้านที่จัดส่งสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 122 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	4.25 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.17 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	3.98 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.79 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	3.76 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.25 (มีผลน้อย)	3.85 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.64 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.06 (มีผลน้อย)
เป็นร้านที่บุคคลส่วนใหญ่รู้จัก	2.83 (มีผลน้อย)	3.77 (มีผลมาก)	3.44 (มีผลน้อย)	3.32 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	2.56 (มีผลน้อย)
เป็นร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลาย	4.55 (มีผลมากที่สุด)	4.62 (มีผลมากที่สุด)	4.50 (มีผลมากที่สุด)	4.28 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่จัดสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.10 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	4.14 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่สะอาด	4.08 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)	4.44 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรรวม	3.84 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	3.99 (มีผลมาก)	3.95 (มีผลมาก)	3.71 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 122 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ ร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น ร้านที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก มีบัตรอวยพรหลากหลาย และจัดสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 123 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	1-5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001 ขึ้นไป
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	4.07 (มีผลมาก)	3.90 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.69 (มีผลมากที่สุด)	4.07 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมากที่สุด)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.11 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.90 (มีผลมาก)	3.63 (มีผลมาก)	3.87 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	3.62 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.56 (มีผลมาก)	3.28 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.40 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่บุคคลส่วนใหญ่รู้จัก	3.22 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	3.56 (มีผลมาก)	3.20 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
เป็นร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลาย	4.36 (มีผลมาก)	4.32 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมากที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่จัดสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.27 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)	4.07 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
เป็นร้านที่สะอาด	4.27 (มีผลมาก)	4.10 (มีผลมาก)	4.21 (มีผลมาก)	4.25 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรรวม	3.99 (มีผลมาก)	3.86 (มีผลมาก)	4.01 (มีผลมาก)	3.90 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.88 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)



จากตารางที่ 123 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ ร้านที่มีบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น ส่วนร้านที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 124 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
การส่งเสริมการขาย	3.23 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)
การโฆษณา	3.16 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของบัตรอวยพรรวม	3.20 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 124 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการโฆษณา

ตารางที่ 125 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
การส่งเสริมการขาย	3.24 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)	3.53 (มีผลมาก)
การโฆษณา	2.48 (มีผลน้อย)	3.21 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	2.86 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	3.66 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 125 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย โดยรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี 12-19 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าการโฆษณา ส่วนการโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 126 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
การส่งเสริมการขาย	3.35 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
การโฆษณา	3.12 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดรวม	3.24 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.60 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 126 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพสมรสที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสมากกว่าการโฆษณา ส่วนการโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าและหม้ายมากกว่าการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 127 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
การส่งเสริมการขาย	3.28 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.19 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)	2.99 (มีผลน้อย)
การโฆษณา	3.20 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.24 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	3.24 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 127 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ การโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหนือมากกว่าการโฆษณา

ตารางที่ 128 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครายบุคคลตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานหน่วยงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้านรับจ้าง
การส่งเสริมการขาย	3.16 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.45 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)
การโฆษณา	2.85 (มีผลน้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผลน้อย)	3.36 (มีผลน้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	2.80 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.00 (มีผลน้อย)	3.23 (มีผลน้อย)	3.42 (มีผลน้อย)	3.22 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	2.96 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 128 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมากกว่าการโฆษณา

ตารางที่ 129 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
การส่งเสริม การขาย	3.51 (มีผลมาก)	3.17 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.07 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)	2.49 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)
การโฆษณา	3.15 (มีผล น้อย)	3.02 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	3.57 (มีผล มาก)	3.33 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด รวม	3.33 (มีผล น้อย)	3.10 (มีผล น้อย)	3.32 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	3.23 (มีผล น้อย)	3.03 (มีผล น้อย)	3.26 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 129 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่เหนือมากกว่า การโฆษณา

ตารางที่ 130 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ  
 บัตรอวยพรที่ใช้ทำบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
การออกบัตรสะสมเพื่อนำไปแลก หนังสือรวบรวมคำอวยพร	3.28 (มีผลน้อย)	3.23 (มีผลน้อย)
การแจกคู่มือทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปแลกบัตรอวยพรตัวอย่าง	2.81 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผลน้อย)
การลดราคาบัตรอวยพร	3.78 (มีผลมาก)	3.73 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของบัตรอวยพรรวม	3.23 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 130 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมี  
 ผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้าน  
 การส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง  
 เพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย  
 ของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ  
 การลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง  
 มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น



ตารางที่ 131 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
การออกบัตรสะสมเพื่อนำไป แลกหนังสือรวบรวม คำอวยพร	3.14 (มีผลน้อย)	3.27 (มีผลน้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.14 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
การแจกคู่มือทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปแลกบัตรอวยพร ตัวอย่าง	2.86 (มีผลน้อย)	3.15 (มีผลน้อย)	2.88 (มีผลน้อย)	2.43 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.20 (มีผลน้อย)
การลดราคาบัตรอวยพร	3.71 (มีผลมาก)	3.61 (มีผลมาก)	3.89 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายของบัตรอวยพร รวม	3.24 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)	3.53 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 131 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ การลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น

ตารางที่ 132 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ  
 บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
การออกบัตรสะสมเพื่อนำไป แลกหนังสือรวบรวม คำอวยพร	3.30 (มีผลน้อย)	3.16 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
การแจกคู่มือทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปแลกบัตรอวยพร ตัวอย่าง	2.98 (มีผลน้อย)	2.52 (มีผลน้อย)	2.33 (มีผลน้อยที่ สุด)	3.00 (มีผลน้อย)
การลดราคาบัตรอวยพร	3.78 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายของบัตรอวยพร รวม	3.35 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	2.67 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 132 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ การลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น

ตารางที่ 133 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ  
บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
การออกบัตรสะสมเพื่อ นำไปแลกหนังสือ รวบรวมคำอวยพร	3.18 (มีผล น้อย)	3.42 (มีผล น้อย)	3.89 (มีผลมาก)	3.25 (มีผลน้อย)	3.18 (มีผล น้อย)	2.95 (มีผล น้อย)
การแจกคู่มือทาง อินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปแลก บัตรอวยพรตัวอย่าง	3.24 (มีผล น้อย)	2.91 (มีผล น้อย)	2.89 (มีผลน้อย)	2.83 (มีผลน้อย)	2.82 (มีผล น้อย)	2.24 (มีผล น้อยที่ สุด)
การลดราคาบัตรอวยพร	3.41 (มีผล น้อย)	3.82 (มีผล มาก)	4.00 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.77 (มีผล มาก)	3.77 (มีผล มาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายของบัตรอวยพร รวม	3.28 (มีผล น้อย)	3.38 (มีผล น้อย)	3.59 (มีผลมาก)	3.19 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	2.99 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 133 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ การลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น

ตารางที่ 134 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของ  
 บัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
การออกบัตรสะสม เพื่อนำไปแลกหนังสือ รวบรวมคำอวยพร	3.13 (มีผลน้อย)	2.77 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.31 (มีผล น้อย)	3.40 (มีผล น้อย)	3.28 (มีผลน้อย)
การแจกคู่มือทาง อินเทอร์เน็ตเพื่อนำ ไปแลกบัตรอวยพร ตัวอย่าง	2.48 (มีผลน้อย ที่สุด)	2.77 (มีผลน้อย)	3.03 (มีผลน้อย)	2.60 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	2.56 (มีผลน้อย)
การลดราคา บัตรอวยพร	3.88 (มีผลมาก)	3.69 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	3.32 (มีผล น้อย)	3.76 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย ของบัตรอวยพรรวม	3.16 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.43 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 134 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น

ตารางที่ 135 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย  
ของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
การออกบัตรสะสม เพื่อนำไปแลก หนังสือรวบรวม คำอวยพร	3.53 (มีผล มาก)	3.03 (มีผล น้อย)	3.67 (มีผล มาก)	2.81 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	2.93 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
การแจกคู่มือทาง อินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปแลก บัตรอวยพรตัวอย่าง	3.13 (มีผล น้อย)	2.94 (มีผล น้อย)	2.71 (มีผล น้อย)	2.63 (มีผล น้อย)	2.68 (มีผล น้อย)	2.57 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
การลดราคา บัตรอวยพร	3.87 (มีผล มาก)	3.55 (มีผล มาก)	3.94 (มีผล มาก)	3.78 (มีผล มาก)	3.63 (มีผล มาก)	3.27 (มีผล น้อย)	3.60 (มีผล มาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การขายของ บัตรอวยพรรวม	3.51 (มีผล มาก)	3.17 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)	3.07 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)	2.49 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 135 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น

ตารางที่ 136 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านโฆษณา ของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
วิทยุ	3.17 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผลน้อย)
อินเตอร์เน็ต	2.86 (มีผลน้อย)	2.89 (มีผลน้อย)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.46 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)
อื่นๆ	-	-
ปัจจัยทางด้านโฆษณาของ บัตรอวยพรรวม	3.16 (มีผลน้อย)	3.09 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 136 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น

ตารางที่ 137 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้าน โฆษณา ของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
วิทยุ	2.14 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.21 (มีผลน้อย)	2.94 (มีผลน้อย)	2.92 (มีผลน้อย)	4.20 (มีผลมาก)
อินเทอร์เน็ต	2.43 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.03 (มีผลน้อย)	3.02 (มีผลน้อย)	2.53 (มีผลน้อย)	3.20 (มีผลน้อย)
สื่อสิ่งพิมพ์	2.86 (มีผลน้อย)	3.39 (มีผลน้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
อื่นๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้าน โฆษณาของ บัตรอวยพรรวม	2.48 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.21 (มีผลน้อย)	3.13 (มีผลน้อย)	3.04 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 137 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี อายุ 20-34 ปี และอายุ 35-49 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย แต่ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น

ตารางที่ 138 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านโฆษณา ของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
วิทยุ	2.89 (มีผลน้อย)	3.09 <sup>1</sup> (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.80 <sup>0</sup> (มีผลมาก)
อินเตอร์เน็ต	3.01 (มีผลน้อย)	2.58 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.45 (มีผลน้อย)	3.48 (มีผลน้อย)	3.67 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านโฆษณาของ บัตรอวยพรรวม	3.12 (มีผลน้อย)	3.05 (มีผลน้อย)	3.33 (มีผลน้อย)	3.80 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 138 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร โดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก แต่ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม สถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น



ตารางที่ 139 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้าน โฆษณาของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านโฆษณา ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
วิทยุ	3.41 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	2.55 (มีผล น้อย)
อินเทอร์เน็ต	2.94 (มีผล น้อย)	2.82 (มีผล น้อย)	3.44 (มีผลน้อย)	3.17 (มีผลน้อย)	2.90 (มีผล น้อย)	2.45 (มีผลน้อย ที่สุด)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.24 (มีผล น้อย)	3.69 (มีผล มาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.50 (มีผลมาก)	3.45 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านโฆษณา ของบัตรอวยพรรวม	3.20 (มีผล น้อย)	3.24 (มีผล น้อย)	3.29 (มีผลน้อย)	3.28 (มีผลน้อย)	3.07 (มีผล น้อย)	2.82 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 139 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ วิทยุมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษามากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหลือน้อยกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น

ตารางที่ 140 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านโฆษณา ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
วิทยุ	2.62 (มีผล น้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.06 (มีผล น้อย)	3.44 (มีผล น้อย)	3.05 (มีผล น้อย)	2.78 (มีผลน้อย)
อินเทอร์เน็ต	2.47 (มีผลน้อย ที่สุด)	3.00 (มีผลน้อย)	3.34 (มีผล น้อย)	3.08 (มีผล น้อย)	2.96 (มีผล น้อย)	2.56 (มีผลน้อย)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.47 (มีผล น้อย)	3.77 (มีผลมาก)	3.83 (มีผลมาก)	3.56 (มีผล มาก)	3.31 (มีผล น้อย)	3.06 (มีผลน้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านโฆษณา ของบัตรอวยพร รวม	2.85 (มีผล น้อย)	3.38 (มีผลน้อย)	3.41 (มีผล น้อย)	3.36 (มีผล น้อย)	3.11 (มีผล น้อย)	2.80 (มีผลน้อย)

จากตารางที่ 140 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น

ตารางที่ 141 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพร  
ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านโฆษณา ของบัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีราย ได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
วิทยุ	3.07 (มีผล น้อย)	3.13 (มีผล น้อย)	2.77 (มีผล น้อย)	2.70 (มีผล น้อย)	3.25 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)	3.80 (มีผล มาก)
อินเทอร์เน็ต	2.98 (มีผล น้อย)	2.77 (มีผล น้อย)	3.02 (มีผล น้อย)	2.62 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	3.00 (มีผล น้อย)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.40 (มีผล น้อย)	3.16 (มีผล น้อย)	3.81 (มีผล มาก)	3.30 (มีผล น้อย)	3.81 (มีผล มาก)	3.60 (มีผล มาก)	3.20 (มีผล น้อย)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัย ด้านโฆษณาของ บัตรอวยพรรวม	3.15 (มีผล น้อย)	3.02 (มีผล น้อย)	3.20 (มีผล น้อย)	2.87 (มีผล น้อย)	3.35 (มีผล น้อย)	3.27 (มีผล น้อย)	3.33 (มีผล น้อย)

จากตารางที่ 141 พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านโฆษณาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ วิทยุมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่หลือมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณาอื่น

ตารางที่ 142 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	เพศ	
	ชาย	หญิง
เป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา	3.97 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช่มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน	4.22 (มีผลมาก)	4.47 (มีผลมาก)
อื่นๆ	-	-
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมรวม	4.10 (มีผลมาก)	4.30 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 142 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สามารถใช่มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา

ตารางที่ 143 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครักษาตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
เป็นสินค้าที่ใ้หมอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา	4.00 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใ้หมอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน	4.42 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมรวม	4.21 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)	4.20 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 143 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอายุ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่ใ้หมอบตามที่เคยปฏิบัติกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใ้หมอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน

ตารางที่ 144 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
เป็นสินค้าที่ใช่มอบตาม ที่เคยปฏิบัติกันมา	3.88 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	4.66 (มีผลมากที่สุด)	4.20 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช่มอบให้ แก่บุคคลได้ทุกคน	4.41 (มีผลมาก)	4.34 (มีผลมาก)	4.66 (มีผลมากที่สุด)	3.80 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมรวม	4.14 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.66 (มีผลมากที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 144 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่ใช่มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติมา การเป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช่มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมาและการเป็นสินค้าที่ใช่มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าเท่ากัน

ตารางที่ 145 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
เป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา	4.47 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	4.45 (มีผลมาก)	3.94 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช่มอบให้แก่มุบุคคลได้ทุกคน	3.94 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.33 (มีผลมาก)	4.58 (มีผลมากที่สุด)	4.40 (มีผลมาก)	4.55 (มีผลมากที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมรวม	4.21 (มีผลมาก)	4.22 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)	4.17 (มีผลมาก)	4.41 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 145 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดกลุ่มที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช่มอบให้กับบุคคลได้ทุกคน แต่การเป็นสินค้าที่ใช่มอบให้กับบุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่เหลือมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช่มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา

ตารางที่ 146 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครายหนึ่งตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
เป็นสินค้าที่ใ้หมอบ ตามที่เคยปฏิบัติ กันมา	3.98 (มีผลมาก)	4.62 (มีผลมาก ที่สุด)	3.97 (มีผลมาก)	4.13 (มีผลมาก)	4.09 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใ้หมอบ ให้แก่บุคคลได้ทุกคน	4.34 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	4.49 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัย ด้านวัฒนธรรมรวม	4.16 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมาก ที่สุด)	4.17 (มีผลมาก)	4.31 (มีผลมาก)	4.29 (มีผลมาก)	4.03 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 146 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่ใ้หมอบตามที่เคยปฏิบัติกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใ้หมอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน ส่วนการเป็นสินค้าที่ใ้หมอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใ้หมอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา



ตารางที่ 147 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
เป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา	4.29 (มีผล มาก)	3.80 (มีผล มาก)	4.00 (มีผล มาก)	4.08 (มีผล มาก)	4.00 (มีผล มาก)	4.14 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน	4.60 (มีผล มากที่สุด)	4.00 (มีผล มาก)	4.42 (มีผล มาก)	4.45 (มีผล มาก)	4.56 (มีผล มากที่สุด)	3.93 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมรวม	4.44 (มีผล มาก)	3.90 (มีผล มาก)	4.21 (มีผล มาก)	4.26 (มีผล มาก)	4.28 (มีผล มาก)	4.04 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมาก ที่สุด)

จากตารางที่ 147 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่เฉลี่ยมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมา

ตารางที่ 148 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	เพศ	
	ชาย	หญิง
เป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกัน และสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่	4.49 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมากที่สุด)
เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับการยอมรับ จากบุคคลในสังคม	3.63 (มีผลมาก)	3.28 (มีผลน้อย)
เป็นสินค้าที่คุณค่า	3.97 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่แสดงรสนิยม	3.66 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลน้อย)
เป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับ	4.33 (มีผลมาก)	4.43 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับ บุคคลที่อยู่ไกลกัน	4.25 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)
อื่นๆ	-	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยารวม	4.05 (มีผลมาก)	4.02 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 148 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามเพศ โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ตารางที่ 149 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
เป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกัน และสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่	4.14 (มีผลมาก)	4.42 (มีผลมาก)	4.54 (มีผลมากที่สุด)	4.55 (มีผลมากที่สุด)	4.60 (มีผลมากที่สุด)
เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม	3.71 (มีผลมาก)	3.70 (มีผลมาก)	3.25 (มีผลน้อย)	3.59 (มีผลมาก)	2.80 (มีผลน้อย)
เป็นสินค้าที่คุณค่า	4.00 (มีผลมาก)	4.24 (มีผลมาก)	4.05 (มีผลมาก)	3.92 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่แสดงรสนิยม	3.29 (มีผลน้อย)	3.64 (มีผลมาก)	3.52 (มีผลมาก)	3.51 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับ	4.43 (มีผลมาก)	4.61 (มีผลมากที่สุด)	4.33 (มีผลมาก)	4.37 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกัน	4.42 (มีผลมาก)	4.48 (มีผลมาก)	4.34 (มีผลมาก)	4.27 (มีผลมาก)	4.59 (มีผลมากที่สุด)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยารวม	3.99 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.04 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 149 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามอายุ โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอายุ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น แต่การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกัน และสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปี 35-48 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ตารางที่ 150 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
เป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนา ดีต่อกันและสื่อมิตรภาพ ที่ยังคงอยู่	4.47 (มีผลมาก)	4.59 (มีผลมากที่สุด)	4.33 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับ การยอมรับจากบุคคล ในสังคม	3.38 (มีผลน้อย)	3.42 (มีผลน้อย)	4.33 (มีผลมาก)	3.80 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่คุณค่า	4.12 (มีผลมาก)	3.97 (มีผลมาก)	2.33 (มีผลน้อยที่สุด)	4.00 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่แสดงรสนิยม	3.52 (มีผลมาก)	3.58 (มีผลมาก)	3.33 (มีผลน้อย)	3.40 (มีผลน้อย)
เป็นสินค้าที่สร้าง ความพึงพอใจให้ผู้รับ	4.41 (มีผลมาก)	4.34 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)	4.60 (มีผลมากที่สุด)
เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อ แทนใจสำหรับ บุคคลที่อยู่ไกลกัน	4.39 (มีผลมาก)	4.28 (มีผลมาก)	3.66 (มีผลมาก)	3.60 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยารวม	4.04 (มีผลมาก)	3.46 (มีผลมาก)	3.66 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 150 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรสมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่ และการเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่และการเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ตารางที่ 151 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ ัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ ัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
เป็นสินค้าที่สื่อ ความปรารถนาดีต่อกัน และสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่	4.53 (มีผล มากที่สุด)	4.58 (มีผล มากที่สุด)	4.67 (มีผลมาก ที่สุด)	4.42 (มีผลมาก)	4.46 (มีผล มาก)	4.55 (มีผล มากที่สุด)
เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ ได้รับการยอมรับจากบุคคล ในสังคม	3.76 (มีผล มาก)	3.67 (มีผล มาก)	3.44 (มีผลน้อย)	3.08 (มีผลน้อย)	3.26 (มีผล น้อย)	3.45 (มีผล น้อย)
เป็นสินค้าที่คุณค่า	4.41 (มีผล มาก)	4.16 (มีผล มาก)	4.56 (มีผลมาก ที่สุด)	3.50 (มีผลมาก)	3.95 (มีผล มาก)	4.00 (มีผล มาก)
เป็นสินค้าที่แสดง รสนิยม	3.53 (มีผล มาก)	3.73 (มีผล มาก)	3.22 (มีผลน้อย)	3.00 (มีผลน้อย)	3.54 (มีผล มาก)	3.55 (มีผล มาก)
เป็นสินค้าที่สร้าง ความพึงพอใจให้ผู้รับ	4.35 (มีผล มาก)	4.67 (มีผล มากที่สุด)	4.67 (มีผลมาก ที่สุด)	4.06 (มีผลมาก)	4.26 (มีผล มาก)	4.32 (มีผล มาก)
เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อ แทนใจสำหรับ บุคคลที่อยู่ไกลกัน	4.29 (มีผล มาก)	4.33 (มีผล มาก)	4.56 (มีผลมาก ที่สุด)	4.66 (มีผลมาก ที่สุด)	4.29 (มีผล มาก)	4.45 (มีผล มาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยารวม	3.39 (มีผล มาก)	4.19 (มีผล มาก)	4.18 (มีผลมาก)	3.78 (มีผลมาก)	3.96 (มีผล มาก)	4.05 (มีผล มาก)

จากตารางที่ 151 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา มากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่และการเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกันมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ตารางที่ 152 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับ จ้าง
เป็นสินค้าที่สื่อ ความปรารถนาดี ต่อกันและสื่อ มิตรภาพที่ยังคงอยู่	4.58 (มีผลมาก ที่สุด)	4.69 (มีผลมาก ที่สุด)	4.56 (มีผลมาก ที่สุด)	4.48 (มีผลมาก)	4.38 (มีผลมาก)	4.50 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ ได้รับการยอมรับ จากบุคคลในสังคม	3.19 (มีผลน้อย)	3.69 (มีผลมาก)	3.42 (มีผลน้อย)	3.68 (มีผลมาก)	3.67 (มีผลมาก)	2.72 (มีผลน้อย)
เป็นสินค้าที่คุ้มค่า	3.83 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	4.12 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	4.11 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่แสดง รสนิยม	3.42 (มีผลน้อย)	3.92 (มีผลมาก)	3.50 (มีผลมาก)	3.36 (มีผลน้อย)	3.84 (มีผลมาก)	3.00 (มีผลน้อย)
เป็นสินค้าที่สร้าง ความพึงพอใจให้ ผู้รับ	4.38 (มีผลมาก)	4.23 (มีผลมาก)	4.56 (มีผลมาก ที่สุด)	4.46 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช้เป็น สื่อแทนใจสำหรับ บุคคลที่อยู่ไกลกัน	4.28 (มีผลมาก)	4.46 (มีผลมาก)	4.30 (มีผลมาก)	4.36 (มีผลมาก)	4.52 (มีผลมาก ที่สุด)	4.06 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวม	3.94 (มีผลมาก)	4.18 (มีผลมาก)	4.06 (มีผลมาก)	4.08 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)	3.74 (มีผลมาก)



จากตารางที่ 152 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามอาชีพ โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่และการเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชนมากกว่าปัจจัยจิตวิทยาอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกันมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยจิตวิทยาอื่น

ตารางที่ 153 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจําแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ  
การซื้อบัตรของขวัญและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
เป็นสินค้าที่สื่อ ความปรารถนาดี ต่อกันและสื่อ มิตรภาพที่ยังคงอยู่	4.49 (มีผล มาก)	4.45 (มีผล มาก)	4.58 (มีผล มาก ที่สุด)	4.45 (มีผล มาก)	4.44 (มีผล มาก)	4.67 (มีผลมาก ที่สุด)	4.60 (มีผลมาก ที่สุด)
เป็นสินค้าทำให้ผู้ให้ ได้รับการยอมรับ จากบุคคลในสังคม	3.84 (มีผล มาก)	2.94 (มีผล น้อย)	3.48 (มีผล น้อย)	3.10 (มีผล น้อย)	3.50 (มีผล มาก)	3.33 (มีผล น้อย)	4.40 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่มี คุณค่า	4.27 (มีผล มาก)	3.97 (มีผล มาก)	4.10 (มีผล มาก)	3.80 (มีผล มาก)	4.06 (มีผล มาก)	3.93 (มีผลมาก)	4.00 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่แสดง รสนิยม	3.78 (มีผล มาก)	3.39 (มีผล น้อย)	3.54 (มีผล มาก)	3.28 (มีผล น้อย)	3.75 (มีผล มาก)	3.67 (มีผลมาก)	3.20 (มีผล น้อย)
เป็นสินค้าที่สร้าง ความพึงพอใจ ให้ผู้รับ	4.48 (มีผล มาก)	4.35 (มีผล มาก)	4.54 (มีผล มาก ที่สุด)	4.15 (มีผล มาก)	4.31 (มีผล มาก)	4.40 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
เป็นสินค้าที่ใช้เป็น สื่อแทนใจ สำหรับ บุคคลที่อยู่ไกลกัน	4.58 (มีผล มาก ที่สุด)	4.00 (มีผล มาก)	4.46 (มีผล มาก)	4.30 (มีผล มาก)	4.62 (มีผล มาก)	3.93 (มีผลมาก)	4.40 (มีผลมาก)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวม	4.24 (มีผล มาก)	3.85 (มีผล มาก)	4.12 (มีผล มาก)	3.84 (มีผล มาก)	4.11 (มีผล มาก)	3.98 (มีผลมาก)	4.16 (มีผลมาก)

จากตารางที่ 153 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ในรายละเอียดนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือน กล่าวคือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือน 1-5,000 บาทต่อเดือน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ส่วนการสินค้าที่ใช้เป็นสื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกันมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

4. พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพร ประกอบด้วย การเลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร การเลือกซื้อประเภทบัตรอวยพร เวลาในการซื้อบัตรอวยพร และจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเหล่านี้ด้วยมาตรวัดระดับความแตกต่าง และอธิบายผลของพฤติกรรมเหล่านี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
2.50-3.00	ซื้อประจำ
1.50-2.49	ซื้อบางครั้ง
1.00-1.49	ไม่เคยซื้อ

#### 4.1 การเลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร

ตารางที่ 154 : แสดงจำนวนของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร

แหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร	การซื้อบัตรอวยพร		
	ซื้อประจำ	ซื้อบางครั้ง	ไม่เคยซื้อ
ห้างสรรพสินค้า	37	138	25
ร้านจำหน่ายหนังสือ	36	137	27
ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน	12	93	95
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	11	70	118
ร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต	15	110	75
ร้านค้าสะดวกซื้อ	10	82	108
แหล่งผลิตโดยตรง	6	68	126
เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	4	11	185
ร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก	20	114	64
อื่นๆ	-	-	-

จากตารางที่ 154 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเป็นประจำ และเป็นบางครั้งจากห้างสรรพสินค้า และไม่เคยซื้อบัตรอวยพรจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรอื่น

## 4.2 การเลือกซื้อประเภทบัตรอวยพร

ตารางที่ 155 : แสดงจำนวนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพร

ประเภทของบัตรอวยพร	การซื้อบัตรอวยพร		
	ซื้อประจำ	ซื้อบางครั้ง	ไม่เคยซื้อ
บัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่	143	53	4
บัตรอวยพรวันแห่งความรัก	57	108	35
บัตรอวยพรวันพ่อ	41	84	75
บัตรอวยพรวันแม่	48	88	64
บัตรอวยพรวันครบรอบวันเกิด	63	98	39
บัตรอวยพรวันสำเร็จการศึกษา	35	103	62
บัตรอวยพรวันแต่งงาน	25	83	92
บัตรอวยพรวันหมั้น	6	40	154
บัตรอวยพรวันคลอดบุตร	9	51	140
บัตรอวยพรวันเยี่ยมไข้	10	84	106
บัตรอวยพรวันได้รับรางวัล	9	64	127
บัตรอวยพรวันขึ้นบ้านใหม่	19	64	127
อื่น ๆ	-	-	-

จากตารางที่ 155 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่เป็นประจำ ซื้อบัตรอวยพรวันแห่งความรักเป็นบางครั้ง และไม่เคยซื้อบัตรอวยพรวันหมั้นมากกว่าซื้อบัตรอวยพรประเภทอื่น

#### 4.3 เวลาในการซื้อบัตรรอยพร

ตารางที่ 156 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรรอยพร

เวลาในการซื้อบัตรรอยพร	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์	162	81.0
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	20	10.0
ก่อนเทศกาลเกิน 1 เดือน	11	5.5
อื่น ๆ เช่น เวลาในการซื้อไม่แน่นอน	7	3.5

จากตารางที่ 156 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา ซื้อบัตรรอยพรก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อบัตรรอยพรก่อนเทศกาลเกิน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และซื้อในเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.5

#### 4.4 จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อ

ตารางที่ 157 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อ

ปริมาณในการซื้อบัตรรอยพรต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เท่ากับจำนวนที่ใช้	137	68.5
1-6 ใบ	27	13.5
7-12 ใบ	10	5.0
มากกว่า 12 ใบ	22	11.0
อื่น ๆ เช่น จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อไม่แน่นอน	4	2.0

จากตารางที่ 157 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อบัตรรอยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ซื้อบัตรรอยพร 1-6 ใบต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อบัตรรอยพรมากกว่า 12 ใบต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อบัตรรอยพร 7-12 ใบต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อบัตรรอยพรด้วยจำนวนที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### 5. พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 158 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรและเพศ

แหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
ห้างสรรพสินค้า	1.95 (ซื้อบางครั้ง)	2.13 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายหนังสือ	1.99 (ซื้อบางครั้ง)	2.08 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน	1.63 (ซื้อบางครั้ง)	1.56 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.50 (ซื้อบางครั้ง)	1.47 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.64 (ซื้อบางครั้ง)	1.73 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.50 (ซื้อบางครั้ง)	1.52 (ซื้อบางครั้ง)
แหล่งผลิตโดยตรง	1.37 (ไม่เคยซื้อ)	1.42 (ไม่เคยซื้อ)
เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1.09 (ไม่เคยซื้อ)	1.10 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก	1.84 (ซื้อบางครั้ง)	1.82 (ซื้อบางครั้ง)

จากตารางที่ 158 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรอื่น



ตารางที่ 159 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรและอายุ

แหล่งจำหน่าย บัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ห้างสรรพสินค้า	2.14 (ซื้อบางครั้ง)	1.85 (ซื้อบางครั้ง)	2.15 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายหนังสือ	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	1.97 (ซื้อบางครั้ง)	2.05 (ซื้อบางครั้ง)	2.10 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน	1.43 (ไม่เคยซื้อ)	1.70 (ซื้อบางครั้ง)	1.57 (ซื้อบางครั้ง)	1.57 (ซื้อบางครั้ง)	1.60 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายของที่ ระลึก	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	1.47 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	1.20 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต	1.57 (ไม่เคยซื้อ)	1.88 (ซื้อบางครั้ง)	1.65 (ซื้อบางครั้ง)	1.69 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.29 (ไม่เคยซื้อ)	1.76 (ซื้อบางครั้ง)	1.50 (ซื้อบางครั้ง)	1.41 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
แหล่งผลิตโดยตรง	1.29 (ไม่เคยซื้อ)	1.39 (ไม่เคยซื้อ)	1.38 (ไม่เคยซื้อ)	1.47 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	1.06 (ไม่เคยซื้อ)	1.04 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านจำหน่ายสินค้า ขนาดเล็ก	2.71 (ซื้อประจำ)	2.03 (ซื้อบางครั้ง)	1.73 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)	1.60 (ซื้อบางครั้ง)

จากตารางที่ 159 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรแตกต่างกันตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีและ 12-19 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายหนังสือมากกว่าแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 160 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรและ  
สถานภาพสมรส

แหล่งจำหน่าย บัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ห้างสรรพสินค้า	2.09 (ซื้อบางครั้ง)	1.98 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	2.40 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายหนังสือ	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	2.17 (ซื้อบางครั้ง)	2.33 (ซื้อบางครั้ง)	2.20 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน	1.53 (ซื้อบางครั้ง)	1.66 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	1.52 (ซื้อบางครั้ง)	1.41 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต	1.64 (ซื้อบางครั้ง)	1.78 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.52 (ซื้อบางครั้ง)	1.47 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
แหล่งผลิตโดยตรง	1.41 (ไม่เคยซื้อ)	1.34 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
เว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต	1.13 (ไม่เคยซื้อ)	1.03 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านจำหน่ายสินค้า ขนาดเล็ก	1.84 (ซื้อบางครั้ง)	1.73 (ซื้อบางครั้ง)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	3.00 (ซื้อประจำ)

จากตารางที่ 160 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหม้ายส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่าส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือมากกว่าแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 161 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรและ  
ระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งจำหน่าย บัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ห้างสรรพสินค้า	1.76 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.91 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบางครั้ง)	2.17 (ซื้อบางครั้ง)	2.08 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.41 (ซื้อ ประจำ)
ร้านจำหน่าย หนังสือ	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.04 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบางครั้ง)	2.17 (ซื้อบางครั้ง)	2.04 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย เครื่องเขียน	1.29 (ไม่เคย ซื้อ)	1.64 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.78 (ซื้อบางครั้ง)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	1.57 (ไม่เคย ซื้อ)	1.63 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก	1.88 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.42 (ไม่เคย ซื้อ)	1.78 (ซื้อบางครั้ง)	1.25 (ไม่เคยซื้อ)	1.39 (ไม่เคย ซื้อ)	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต	1.65 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.78 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.89 (ซื้อบางครั้ง)	2.17 (ซื้อบางครั้ง)	1.64 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.50 (ไม่เคย ซื้อ)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.65 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.37 (ไม่เคย ซื้อ)	1.56 (ไม่เคยซื้อ)	1.50 (ไม่เคยซื้อ)	1.45 (ไม่เคย ซื้อ)	1.32 (ไม่เคย ซื้อ)
แหล่งผลิตโดยตรง	1.24 (ไม่เคย ซื้อ)	1.42 (ไม่เคย ซื้อ)	1.56 (ไม่เคยซื้อ)	1.50 (ไม่เคยซื้อ)	1.36 (ไม่เคย ซื้อ)	1.55 (ไม่เคย ซื้อ)
ร้านบนอินเทอร์เน็ต	1.24 (ไม่เคย ซื้อ)	1.20 (ไม่เคย ซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.05 (ไม่เคย ซื้อ)	1.05 (ไม่เคย ซื้อ)
ร้านจำหน่ายสินค้า ขนาดเล็ก	2.12 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.16 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.33 (ซื้อบางครั้ง)	1.42 (ไม่เคยซื้อ)	1.64 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.77 (ซื้อบาง ครั้ง)

จากตารางที่ 161 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายบัตร  
อวยพรแตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ  
ประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้าน  
จำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
ชั้นสูงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายหนังสือ และร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทส่วนใหญ่ซื้อบัตร  
อวยพรจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 162 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรและอาชีพ

แหล่งจำหน่าย บัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ห้างสรรพสินค้า	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.15 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.08 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.20 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.93 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.94 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย หนังสือ	2.08 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.92 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.19 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.08 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.91 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย เครื่องเขียน	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.50 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก	1.42 (ไม่เคยซื้อ)	1.46 (ไม่เคยซื้อ)	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.44 (ไม่เคยซื้อ)	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.83 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.71 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1.49 (ไม่เคยซื้อ)	1.69 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.28 (ไม่เคยซื้อ)	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.11 (ไม่เคยซื้อ)
แหล่งผลิตโดยตรง	1.53 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.54 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.31 (ไม่เคย ซื้อ)	1.32 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)	1.22 (ไม่เคยซื้อ)
เว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต	1.02 (ไม่เคยซื้อ)	1.08 (ไม่เคยซื้อ)	1.08 (ไม่เคย ซื้อ)	1.04 (ไม่เคยซื้อ)	1.24 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)
ร้านจำหน่าย สินค้าขนาดเล็ก	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.54 (ไม่เคยซื้อ)	1.94 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.76 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.04 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.50 (ซื้อบาง ครั้ง)

จากตารางที่ 162 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายบัตร  
อวยพรแตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ  
เจ้าของธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น  
พนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้าน  
จำหน่ายหนังสือ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้าน  
จำหน่ายสินค้าขนาดเล็กมากกว่าแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรอื่น

ตารางที่ 163 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยแหล่งจำหน่ายบัตรรอยพรและ รายได้ต่อเดือน

แหล่งจำหน่าย บัตรรอยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ห้าง สรรพสินค้า	1.89 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.97 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.06 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.44 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.20 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย หนังสือ	1.93 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.06 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.98 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.31 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.93 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.20 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย เครื่องเขียน	1.62 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.71 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.52 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.65 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.50 (ซื้อบาง ครั้ง)	(ไม่เคย ซื้อ)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.54 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.40 (ไม่เคย ซื้อ)	1.69 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.27 (ไม่เคย ซื้อ)	1.20 (ไม่เคย ซื้อ)
ร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.84 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.63 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.65 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.88 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.80 (ซื้อบาง ครั้ง)
ร้านค้า สะดวกซื้อ	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.65 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.50 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.20 (ไม่เคย ซื้อ)
แหล่งผลิต โดยตรง	1.38 (ไม่เคย ซื้อ)	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.44 (ไม่เคย ซื้อ)	1.38 (ไม่เคย ซื้อ)	1.44 (ไม่เคย ซื้อ)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.40 (ไม่เคย ซื้อ)
เว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต	1.18 (ไม่เคย ซื้อ)	1.16 (ไม่เคย ซื้อ)	1.08 (ไม่เคย ซื้อ)	1.00 (ไม่เคย ซื้อ)	1.13 (ไม่เคย ซื้อ)	1.00 (ไม่เคย ซื้อ)	1.00 (ไม่เคย ซื้อ)
ร้านจำหน่าย สินค้าขนาดเล็ก	2.07 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.97 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.77 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.55 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.93 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)

จากตารางที่ 163 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพรแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน และ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 25,001 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า



ตารางที่ 164 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพรและเพศ

ประเภทของบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
บัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่	2.54 (ซื้อประจำ)	2.79 (ซื้อประจำ)
บัตรอวยพรวันแห่งความรัก	2.12 (ซื้อบางครั้ง)	2.11 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันพ่อ	1.79 (ซื้อบางครั้ง)	1.85 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันแม่	1.86 (ซื้อบางครั้ง)	1.96 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันครบรอบวันเกิด	1.92 (ซื้อบางครั้ง)	2.24 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันสำเร็จการศึกษา	1.72 (ซื้อบางครั้ง)	1.95 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันแต่งงาน	1.53 (ไม่เคยซื้อ)	1.75 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันหมั้น	1.22 (ไม่เคยซื้อ)	1.28 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันคลอดบุตร	1.29 (ไม่เคยซื้อ)	1.38 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันเยี่ยมไข้	1.47 (ไม่เคยซื้อ)	1.55 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันได้รับรางวัล	1.40 (ไม่เคยซื้อ)	1.41 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันขึ้นเรือนใหม่	1.63 (ซื้อบางครั้ง)	1.59 (ซื้อบางครั้ง)

จากตารางที่ 164 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่

ตารางที่ 165 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพรและอายุ

ประเภทของบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
บัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่	2.86 (ซื้อประจำ)	2.51 (ซื้อประจำ)	2.69 (ซื้อประจำ)	2.80 (ซื้อประจำ)	2.60 (ซื้อประจำ)
บัตรอวยพรวันแห่งความรัก	1.71 (ซื้อบางครั้ง)	2.21 (ซื้อบางครั้ง)	2.15 (ซื้อบางครั้ง)	2.04 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันพ่อ	2.29 (ซื้อบางครั้ง)	2.15 (ซื้อบางครั้ง)	1.81 (ซื้อบางครั้ง)	1.65 (ซื้อบางครั้ง)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันแม่	2.29 (ซื้อบางครั้ง)	2.21 (ซื้อบางครั้ง)	1.89 (ซื้อบางครั้ง)	1.78 (ซื้อบางครั้ง)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันครบรอบวันเกิด	1.86 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	2.22 (ซื้อบางครั้ง)	2.10 (ซื้อบางครั้ง)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันสำเร็จการศึกษา	1.57 (ไม่เคยซื้อ)	1.70 (ซื้อบางครั้ง)	2.02 (ซื้อบางครั้ง)	1.73 (ซื้อบางครั้ง)	1.60 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันแต่งงาน	1.14 (ไม่เคยซื้อ)	1.48 (ไม่เคยซื้อ)	1.77 (ซื้อบางครั้ง)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันหมั้น	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.21 (ไม่เคยซื้อ)	1.34 (ไม่เคยซื้อ)	1.18 (ไม่เคยซื้อ)	1.20 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันคลอดบุตร	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.27 (ไม่เคยซื้อ)	1.36 (ไม่เคยซื้อ)	1.41 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันเยี่ยมไข้	1.29 (ไม่เคยซื้อ)	1.52 (ซื้อบางครั้ง)	1.45 (ไม่เคยซื้อ)	1.69 (ซื้อบางครั้ง)	1.60 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันได้รับรางวัล	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.45 (ไม่เคยซื้อ)	1.44 (ไม่เคยซื้อ)	1.37 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันขึ้นเรือนใหม่	1.71 (ซื้อบางครั้ง)	1.79 (ซื้อบางครั้ง)	1.50 (ซื้อบางครั้ง)	1.68 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)

จากตารางที่ 165 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่

ตารางที่ 166 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพรและ  
สถานภาพสมรส

ประเภทของบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
บัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่	2.67 (ซื้อประจำ)	2.70 (ซื้อประจำ)	3.00 (ซื้อประจำ)	3.00 (ซื้อประจำ)
บัตรอวยพรวันแห่งความรัก	2.13 (ซื้อบางครั้ง)	2.03 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	2.60 (ซื้อประจำ)
บัตรอวยพรวันพ่อ	1.90 (ซื้อบางครั้ง)	1.66 (ซื้อบางครั้ง)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	2.40 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันแม่	1.96 (ซื้อบางครั้ง)	1.75 (ซื้อบางครั้ง)	2.33 (ซื้อบางครั้ง)	2.80 (ซื้อประจำ)
บัตรอวยพรวันครบรอบ วันเกิด	2.20 (ซื้อบางครั้ง)	1.95 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	2.40 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันสำเร็จ การศึกษา	1.95 (ซื้อบางครั้ง)	1.70 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันแต่งงาน	1.63 (ซื้อบางครั้ง)	1.72 (ซื้อบางครั้ง)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันหมั้น	1.30 (ไม่เคยซื้อ)	1.19 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพรวันคลอดบุตร	1.30 (ไม่เคยซื้อ)	1.42 (ไม่เคยซื้อ)	1.00 (ไม่เคยซื้อ)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันเยี่ยมไข้	1.48 (ไม่เคยซื้อ)	1.56 (ซื้อบางครั้ง)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	2.00 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันได้รับรางวัล	1.42 (ไม่เคยซื้อ)	1.34 (ไม่เคยซื้อ)	1.67 (ซื้อบางครั้ง)	1.80 (ซื้อบางครั้ง)
บัตรอวยพรวันขึ้นเรือนใหม่	1.56 (ซื้อบางครั้ง)	1.66 (ซื้อบางครั้ง)	2.33 (ซื้อบางครั้ง)	1.75 (ซื้อบางครั้ง)

จากตารางที่ 166 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่

ตารางที่ 167 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพรและ  
ระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภท ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
บัตรอวยพร วันขึ้นปีใหม่	2.71 (ซื้อ ประจำ)	2.69 (ซื้อ ประจำ)	2.89 (ซื้อประจำ)	2.42 (ซื้อประจำ)	2.71 (ซื้อ ประจำ)	2.73 (ซื้อ ประจำ)
บัตรอวยพร วันแห่งความรัก	1.94 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.27 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.67 (ซื้อประจำ)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.05 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพรวันพ่อ	2.29 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.98 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.33 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.83 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.69 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.55 (ไม่เคย ซื้อ)
บัตรอวยพรวันแม่	2.41 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.33 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.17 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.73 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันครบรอบวันเกิด	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.44 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.32 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันสำเร็จการศึกษา	1.59 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.80 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.22 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.50 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.89 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.14 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันแต่งงาน	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.56 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.33 (ไม่เคยซื้อ)	1.65 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.10 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันหมั้น	1.18 (ไม่เคย ซื้อ)	1.27 (ไม่เคย ซื้อ)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.17 (ไม่เคยซื้อ)	1.26 (ไม่เคย ซื้อ)	1.18 (ไม่เคย ซื้อ)

ประเภท ของบัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
บัตรอวยพร วันคลอดบุตร	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.24 (ไม่เคย ซื้อ)	1.89 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.25 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคย ซื้อ)	1.45 (ไม่เคย ซื้อ)
บัตรอวยพร วันปีใหม่	1.29 (ไม่เคย ซื้อ)	1.53 (ไม่เคย ซื้อ)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.45 (ไม่เคย ซื้อ)	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันได้รับรางวัล	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.42 (ไม่เคยซื้อ)	1.37 (ไม่เคย ซื้อ)	1.41 (ไม่เคย ซื้อ)
บัตรอวยพร วันขึ้นปีใหม่	1.82 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.81 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.89 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.48 (ไม่เคย ซื้อ)	1.36 (ไม่เคย ซื้อ)

จากตารางที่ 167 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่

ตารางที่ 168 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพรและอาชีพ

ประเภท ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
บัตรอวยพร วันขึ้นปีใหม่	2.81 (ซื้อ ประจำ)	2.77 (ซื้อประจำ)	2.86 (ซื้อ ประจำ)	2.72 (ซื้อประจำ)	2.45 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.67 (ซื้อประจำ)
บัตรอวยพร วันแห่งความรัก	2.11 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.92 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.17 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.16 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.15 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.95 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพรวันพ่อ	1.49 (ไม่เคยซื้อ)	1.77 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.97 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.84 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.11 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.72 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพรวันแม่	1.64 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.85 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.06 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.92 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.89 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันครบรอบวัน เกิด	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.23 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.22 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.08 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.96 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.33 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันสำเร็จการ ศึกษา	1.89 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.92 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.92 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.80 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.78 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันแต่งงาน	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.85 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.86 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.88 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.29 (ไม่เคยซื้อ)	1.72 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันหมั้น	1.19 (ไม่เคยซื้อ)	1.23 (ไม่เคยซื้อ)	1.33 (ไม่เคย ซื้อ)	1.36 (ไม่เคยซื้อ)	1.24 (ไม่เคยซื้อ)	1.28 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพร วันคลอดบุตร	1.45 (ไม่เคยซื้อ)	1.38 (ไม่เคยซื้อ)	1.44 (ไม่เคย ซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)	1.18 (ไม่เคยซื้อ)	1.22 (ไม่เคยซื้อ)

ประเภท ของบัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
บัตรอวยพร วันปีใหม่	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.54 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.56 (ไม่เคย ซื้อ)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.35 (ไม่เคยซื้อ)	1.39 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพร วันได้รางวัล	1.43 (ไม่เคยซื้อ)	1.38 (ไม่เคยซื้อ)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.40 (ไม่เคยซื้อ)	1.36 (ไม่เคยซื้อ)	1.39 (ไม่เคยซื้อ)
บัตรอวยพร วันขึ้นปีใหม่	1.53 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.46 (ไม่เคยซื้อ)	1.69 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.58 (ไม่เคยซื้อ)	1.78 (ซื้อบาง ครั้ง)

จากตารางที่ 168 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่

ตารางที่ 169 : แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ประเภทของ บัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
บัตรอวยพร วันขึ้นปีใหม่	2.47 (ซื้อ ประจำ)	2.81 (ซื้อ ประจำ)	2.72 (ซื้อ ประจำ)	2.75 (ซื้อ ประจำ)	2.88 (ซื้อ ประจำ)	2.73 (ซื้อ ประจำ)	2.60 (ซื้อ ประจำ)
บัตรอวยพร วันแห่งความรัก	2.09 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.19 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.21 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.19 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.87 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันพ่อ	2.04 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.97 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.81 (ซื้อ ประจำ)	1.68 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.81 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันแม่	2.09 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.10 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.96 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.81 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันครบรอบ วันเกิด	1.91 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.29 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.23 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.15 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.06 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.20 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันสำเร็จ การศึกษา	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.87 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.90 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.95 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.13 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.87 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.80 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันแต่งงาน	1.22 (ไม่เคย ซื้อ)	1.74 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.73 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.88 (ซื้อบาง ครั้ง)	2.06 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)
บัตรอวยพร วันหมั้น	1.13 (ไม่เคย ซื้อ)	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.29 (ไม่เคย ซื้อ)	1.25 (ไม่เคย ซื้อ)	1.38 (ไม่เคย ซื้อ)	1.27 (ไม่เคย ซื้อ)	1.20 (ไม่เคย ซื้อ)
บัตรอวยพร วันคลอดบุตร	1.09 (ไม่เคย ซื้อ)	1.42 (ไม่เคย ซื้อ)	1.33 (ไม่เคย ซื้อ)	1.35 (ไม่เคย ซื้อ)	1.69 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	1.80 (ซื้อบาง ครั้ง)



ประเภทของ บัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
บัตรอวยพร วันเยี่ยมไข้	1.31 (ไม่เคย ซื้อ)	1.45 (ไม่เคย ซื้อ)	1.58 (ไม่เคย ซื้อ)	1.63 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.69 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.67 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.40 (ไม่เคย ซื้อ)
บัตรอวยพร วันได้รับรางวัล	1.31 (ไม่เคย ซื้อ)	1.54 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.38 (ไม่เคย ซื้อ)	1.40 (ไม่เคย ซื้อ)	1.63 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.33 (ไม่เคย ซื้อ)	1.40 (ไม่เคย ซื้อ)
บัตรอวยพร วันขึ้นเรือนใหม่	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.77 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.60 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.45 (ไม่เคย ซื้อ)	1.75 (ซื้อบาง ครั้ง)	1.47 (ไม่เคย ซื้อ)	2.00 (ซื้อบาง ครั้ง)

จากตารางที่ 169 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่มากกว่า

ตารางที่ 170 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรอวยพร และเพศ

เวลาในการซื้อบัตรอวยพร	เพศ	
	ชาย	หญิง
ก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์	68 (89.5)	94 (75.8)
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	5 (6.6)	15 (12.1)
ก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป	2 (2.6)	9 (7.3)
อื่นๆ เช่น เวลาในการซื้อ ไม่แน่นอน	1 (1.3)	4 (3.2)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	2 (1.6)
รวม	76 (100.0)	124 (100.0)

จากตารางที่ 170 พบว่า เวลาในการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 171 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรอวยพร และอายุ

เวลาในการซื้อบัตรอวยพร	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
ก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์	7 (100.0)	31 (93.9)	88 (84.6)	33 (64.7)	3 (60.0)
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	0 (0.0)	1 (3.0)	7 (6.7)	10 (19.6)	2 (40.0)
ก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป	0 (0.0)	1 (3.0)	7 (6.7)	3 (5.9)	0 (0.0)
อื่น ๆ เช่น เวลาในการซื้อ ไม่แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.9)	3 (5.9)	0 (0.0)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.9)	0 (0.0)
รวม	7 (100.0)	33 (100.0)	104 (100.0)	51 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 171 พบว่า เวลาในการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 172 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรอวยพร  
และสถานภาพสมรส

เวลาในการซื้อบัตรอวยพร	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
ก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์	107 (83.6)	52 (81.3)	1 (33.3)	2 (40.0)
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	11 (8.6)	6 (9.4)	0 (0.0)	3 (60.0)
ก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป	8 (6.3)	2 (3.1)	1 (33.3)	0 (0.0)
อื่น ๆ เช่น เวลาในการซื้อ ไม่แน่นอน	2 (1.6)	3 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	1 (1.6)	1 (33.3)	0 (0.0)
รวม	128 (100.0)	64 (100.0)	3 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 172 พบว่า เวลาในการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสดและสมรสส่วนใหญ่  
ซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่หย่าซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาล  
ไม่เกิน 1 สัปดาห์และก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหม้ายส่วนใหญ่ซื้อ  
บัตรอวยพรก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ถึง 1 เดือน

ตารางที่ 173 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรอวยพร  
และระดับการศึกษาสูงสุด

เวลาในการซื้อ บัตรอวยพร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบ บัตรวิชาชีพ ชั้นสูง	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท
ก่อนเทศกาล ไม่เกิน 1 สัปดาห์	17 (100.0)	36 (80.0)	8 (88.9)	10 (83.3)	74 (77.9)	17 (77.3)
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	0 (0.0)	4 (8.9)	1 (11.1)	1 (8.3)	10 (10.5)	4 (18.2)
ก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป	0 (0.0)	2 (4.4)	0 (0.0)	1 (8.3)	7 (7.4)	1 (4.5)
อื่น ๆ เช่น เวลา ในการซื้อไม่แน่นอน	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.2)	0 (0.0)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	2 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	17 (100.0)	45 (100.0)	9 (100.0)	12 (100.0)	95 (100.0)	22 (100.0)

จากตารางที่ 173 พบว่า เวลาในการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มการศึกษาสูงสุดซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 174 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรอวยพร  
และอาชีพ

เวลาในการซื้อ บัตรอวยพร	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์	41 (77.4)	12 (92.3)	27 (75.0)	17 (68.0)	51 (92.7)	14 (77.8)
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	9 (17.0)	0 (0.0)	3 (8.3)	3 (12.0)	2 (3.6)	3 (16.7)
ก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป	1 (1.9)	1 (7.7)	5 (13.9)	2 (8.0)	2 (3.6)	0 (0.0)
อื่น ๆ เช่น เวลา ในการซื้อไม่แน่นอน	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	1 (5.6)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	1 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	53 (100.0)	13 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	55 (100.0)	18 (100.0)

จากตารางที่ 174 พบว่า เวลาในการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพร  
ก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 175 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเวลาในการซื้อบัตรอวยพร  
และรายได้ต่อเดือน

เวลาในการซื้อ บัตรอวยพร	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มีรายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
ก่อนเทศกาล ไม่เกิน 1 สัปดาห์	41 (91.1)	25 (80.6)	39 (81.3)	33 (82.5)	12 (75.0)	7 (46.7)	5 (100.0)
ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน	2 (4.4)	2 (6.5)	6 (12.5)	4 (10.0)	1 (6.3)	5 (33.3)	0 (0.0)
ก่อนเทศกาล 1 เดือนขึ้นไป	2 (4.4)	1 (3.2)	3 (6.3)	1 (2.5)	2 (12.5)	2 (13.3)	0 (0.0)
อื่น ๆ เช่น เวลาใน การซื้อไม่แน่นอน	0 (0.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)
ไม่ตอบ	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	45 (100.0)	31 (100.0)	48 (100.0)	40 (100.0)	16 (100.0)	15 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 175 พบว่า เวลาในการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วน  
ใหญ่ซื้อบัตรอวยพรก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 176 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อและเพศ

จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
เท่ากับจำนวนที่ใช้	59 (77.6)	78 (62.9)
1-6 ใบ	7 (9.2)	20 (16.1)
7-12 ใบ	2 (2.6)	8 (6.5)
13 ใบขึ้นไป	8 (10.5)	14 (11.3)
อื่น ๆ เช่น จำนวนบัตรอวยพร ที่ซื้อไม่แน่นอน	0 (0.0)	3 (2.4)
รวม	76 (100.0)	124 (100.0)

จากตารางที่ 176 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรด้วยจำนวนที่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้



ตารางที่ 177 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อและอายุ

จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อ	อายุ				
	6-11 ปี	12-19 ปี	20-34 ปี	35-49 ปี	> 50 ปี
เท่ากับจำนวนที่ใช้	2 (28.6)	22 (66.7)	74 (71.2)	34 (66.7)	5 (100.0)
1-6 ใบ	4 (57.1)	9 (27.3)	9 (8.7)	5 (9.8)	0 (0.0)
7-12 ใบ	1 (14.3)	1 (3.0)	6 (5.8)	2 (3.9)	0 (0.0)
13 ใบขึ้นไป	0 (0.0)	1 (3.0)	13 (12.5)	8 (15.7)	0 (0.0)
อื่น ๆ เช่น จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อไม่แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.9)	1 (2.0)	0 (0.0)
รวม	7 (100.0)	33 (100.0)	104 (100.0)	51 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 177 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรด้วยจำนวนที่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 6-11 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพร 1-6 ใบ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เหลือส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้

ตารางที่ 178 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ และสถานภาพสมรส

จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
เท่ากับจำนวนที่ใช้	87 (68.0)	44 (68.8)	2 (66.7)	4 (80.0)
1-6 ใบ	20 (15.6)	5 (7.8)	1 (33.3)	1 (20.0)
7-12 ใบ	6 (4.7)	4 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
13 ใบขึ้นไป	12 (9.4)	10 (15.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่น ๆ เช่น จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อไม่แน่นอน	3 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	128 (100.0)	64 (100.0)	3 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 178 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรด้วยจำนวนที่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้

ตารางที่ 179 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อและระดับการศึกษาสูงสุด

จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
เท่ากับจำนวนที่ใช้	7 (41.2)	34 (75.6)	8 (88.9)	9 (75.0)	66 (69.5)	13 (59.1)
1-6 ใบ	8 (47.1)	7 (15.6)	0 (0.0)	1 (8.3)	10 (10.5)	1 (4.5)
7-12 ใบ	1 (5.9)	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (8.3)	6 (6.3)	1 (4.5)
13 ใบขึ้นไป	1 (5.9)	2 (4.4)	1 (11.1)	1 (8.3)	11 (11.6)	6 (27.3)
อื่นๆ เช่น จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อไม่แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.1)	1 (4.5)
รวม	17 (100.0)	45 (100.0)	9 (100.0)	12 (100.0)	95 (100.0)	22 (100.0)

จากตารางที่ 179 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรด้วยจำนวนที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพร 1-6 ใบ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในกลุ่มที่เหลือซื้อบัตรรอยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้

ตารางที่ 180 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ  
และอาชีพ

จำนวน บัตรอวยพร ที่ซื้อ	อาชีพ					
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน หน่วยงาน เอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง
เท่ากับ จำนวนที่ใช้	35 (66.0)	9 (69.2)	25 (69.4)	17 (68.0)	39 (70.9)	12 (66.7)
1-6 ใบ	3 (5.7)	2 (15.4)	5 (13.9)	3 (12.0)	12 (21.8)	2 (11.1)
7-12 ใบ	3 (5.7)	0 (0.0)	2 (5.6)	2 (8.0)	2 (3.6)	1 (5.6)
13 ใบขึ้นไป	10 (18.9)	2 (15.4)	3 (8.3)	2 (8.0)	2 (3.6)	3 (16.7)
อื่น ๆ เช่น จำนวน บัตรอวยพร ที่ซื้อ ไม่แน่นอน	2 (3.8)	0 (0.0)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	53 (100.0)	13 (100.0)	36 (100.0)	25 (100.0)	55 (100.0)	18 (100.0)

จากตารางที่ 180 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรด้วยจำนวนที่  
ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเท่ากับ  
จำนวนที่ใช้

ตารางที่ 181 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ  
และรายได้ต่อเดือน

จำนวน บัตรอวยพรที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)						
	ไม่มี รายได้	1-5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001 ขึ้นไป
เท่ากับจำนวนที่ใช้	32 (71.1)	22 (71.0)	34 (70.8)	25 (62.5)	10 (62.5)	10 (66.7)	4 (80.0)
1-6 ใบ	11 (24.4)	3 (9.7)	5 (10.4)	5 (12.5)	2 (12.5)	1 (6.7)	0 (0.0)
7-12 ใบ	1 (2.2)	1 (3.2)	5 (10.4)	1 (2.5)	2 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
13 ใบขึ้นไป	1 (2.2)	5 (16.1)	4 (8.3)	8 (20.0)	1 (6.3)	2 (13.3)	1 (20.0)
อื่น ๆ เช่น จำนวน บัตรอวยพรที่ซื้อไม่ แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)
รวม	45 (100.0)	31 (100.0)	48 (100.0)	40 (100.0)	16 (100.0)	15 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 181 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรในปริมาณที่  
ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตร  
อวยพรเท่าจำนวนที่ใช้