

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและพฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการแบ่งการศึกษาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

เมื่อศึกษาทั้ง 5 ส่วนดังกล่าวข้างต้นแล้ว ได้ข้อสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 เพศชาย ร้อยละ 38.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-34 ปี ร้อยละ 52.0 รองลงมา อายุ 35-49 ปี ร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 27.5 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 26.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้ ร้อยละ 22.5 รองลงมา มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย โดยปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากตามลำดับ คือ คำอวยพร ลักษณะ และรูปภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อยตามลำดับ คือ รูปแบบการออกแบบ สถานที่ผลิต ขนาด ประเภทกระดาษ รูปทรง โทนสี และการมีตราสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรนั้น การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าการมีตราสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น การไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรนั้น กระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตบัตรอวยพรนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าการผลิตจากต่างประเทศ

สำหรับปัจจัยด้านภาพของบัตรอวยพรนั้น ภาพทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าภาพอื่น

สำหรับปัจจัยด้านรูปทรงของบัตรอวยพรนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่ารูปทรงอื่น

สำหรับปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรนั้น ขนาดเกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าขนาดอื่น

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรนั้น การเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับ

ปัจจัยด้านราคา

รูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าราคาของบัตรอวยพร ราคาของบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากตามลำดับ คือ ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่ามากกว่าราคาของบัตรอวยพร ราคาระหว่าง 11-20 บาท และราคาต่ำกว่า 10 บาท รูปแบบการชำระเงินที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การชำระเงินโดยเงินสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากตามลำดับ คือ ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลาย ร้านที่มีที่จอดรถสะดวก ร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี ร้านที่จัดส่งสินค้าได้หาง่าย ร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และร้านที่ตั้งอยู่บริเวณย่านธุรกิจ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากกว่าการโฆษณา สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก คือ การลดราคา

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากตามลำดับ คือ การเป็นสินค้าที่ใ้หมอบให้แก่บุคคล และการเป็นสินค้าที่ใ้หมอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากที่สุด คือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสถานภาพสมรส ทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ตามเพศ คือ ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ปัจจัยด้านคำอวยพร และปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพร ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้านั้น การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าการไม่มีตราสินค้า แต่การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าการมีตราสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น คำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนการไม่มีคำอวยพรในบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรนั้น ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว และขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ปัจจัยด้านโทนสี ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต ปัจจัยด้านรูปภาพ ปัจจัยด้านรูปทรง และปัจจัยด้านลักษณะ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบนั้น งานฝีมือหรืองานประดิษฐ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

สำหรับปัจจัยด้านโทนสีนั้น สีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีอื่น

สำหรับปัจจัยด้านประเภทกระดาษนั้น กระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษอื่น

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการผลิตนอกประเทศ

สำหรับปัจจัยด้านรูปภาพนั้น ภาพทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพอื่น

สำหรับปัจจัยด้านรูปทรงนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงอื่น

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะนั้น การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านลักษณะอื่น

ปัจจัยด้านราคา

รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าราคาบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ คือ ราคาบัตรอวยพร และรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพร ดังนี้

สำหรับราคาบัตรอวยพรนั้น ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่ามากกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าราคาบัตรอวยพรอื่น

สำหรับรูปแบบการชำระเงินของบัตรอวยพรนั้น การชำระเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการชำระโดยใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าการโฆษณา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามเพศ คือ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น คำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 12-19 ปี และ 20-34 ปีมากกว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น และลักษณะของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันตามอายุ คือ ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ปัจจัยด้านโทนสี ปัจจัยด้านคำอวยพร ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ปัจจัยด้านรูปภาพ และปัจจัยด้านขนาด

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้านั้น การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 6-11 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าการมีตราสินค้า การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 12-19 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าการไม่มีตราสินค้าอื่น ส่วนการไม่มีตราสินค้าและการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 35-49 ปีเท่ากัน

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรนั้น แบบงานฝีมือมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรอื่น ส่วนแบบงานฝีมือและแบบมีเสียงดนตรีมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรนั้น โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น โทนสีขาวและโทนสีคำมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น ส่วนโทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น คำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตร และคำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรนั้น กระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษลายใยไหมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตร
อวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรนั้น รูปการ์ตูนมีผลต่อการซื้อบัตรอวย
พรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น รูป
ทิวทัศน์และรูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19
ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น
ส่วนรูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี
มากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรนั้น ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว
แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้ว ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้ว และขนาดของบัตร
อวยพรตั้งแต่ 5 x 7 นิ้วขึ้นไปมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีมาก
กว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตร
อวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ขนาด
ของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบ
ถามที่มีอายุ 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตร
อวยพรเกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
มากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต่าง
กันตามอายุ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต ปัจจัยด้านรูปทรง และปัจจัยด้านลักษณะ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร
ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าการผลิตนอกประเทศ

สำหรับปัจจัยด้านรูปทรงนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงอื่น

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะนั้น การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อ
การซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย
ปัจจัยด้านราคา

รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศ
ชายและเพศหญิงมากกว่าปัจจัยด้านราคาบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันตามอายุ คือ ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพร คือ ราคาน้อยกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 6-11 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านราคาบัตรอวยพรอื่น ส่วนราคาที่น่าสนใจเพราะมูลค่ามากกว่าราคาบัตรอวยพรที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 12-19 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านราคาบัตรอวยพรอื่น

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต่างกันตามอายุ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน คือ การชำระเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ร้านจำหน่ายบัตรอวยพรที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ส่วนร้านจำหน่ายบัตรอวยพรที่มีบัตรอวยพรที่หลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี 20-34 ปี และ 35-49 ปีมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี 12-19 ปี และ 20-34 ปีมากกว่าการโฆษณา แต่การโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

การเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมารับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และ 12-19 ปีมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปี 35-49 ปี และมากกว่า 50 ปีมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น คำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันตามสถานภาพสมรส คือ ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ปัจจัยด้านโทนสี ปัจจัยด้านคำอวยพร ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ปัจจัยด้านรูปภาพ ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านลักษณะ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้านั้น การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด หย่า และหม้ายมากกว่าการมีตราสินค้า ส่วนการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าการไม่มีตราสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรนั้น โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีอื่น โทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น โทนสีเหลืองและโทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น ส่วนโทนสีเหลืองมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น การไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น คำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตร และคำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนการมีคำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปกมีผลการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรนั้น กระดาษสามมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น กระดาษอาร์ตมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษลายใบไหมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรนั้น รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น รูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่ามากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปดอกไม้และรูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรนั้น ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้ว และขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรนั้น การเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหย่ามากกว่าปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต และปัจจัยด้านรูปทรง ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบนั้น งานฝีมือและงานประดิษฐ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าการผลิตนอกประเทศ

สำหรับปัจจัยด้านรูปทรงนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงอื่น

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคาดังนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตร

อวยพร ส่วนปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามสถานภาพสมรส คือ ราคาบัตรอวยพร กล่าวคือ ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่ามากกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่ามากกว่าราคาบัตรอวยพรอื่น ราคาบัตรอวยพรที่น้อยกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าราคาบัตรอวยพรอื่น

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามสถานภาพสมรส คือ รูปแบบการชำระเงิน กล่าวคือ การชำระเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่าการชำระเงิน โดยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลายหลากมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่ามากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ส่วนร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่ามากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสมากกว่าการโฆษณา ส่วนการโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าและหย่ามากกว่าการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้น การเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติมา การเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่ามากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลและการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าเท่ากัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรสมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสำหรับผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น คำอวยพรของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ปัจจัยด้านโทนสี ปัจจัยด้านคำอวยพร ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ปัจจัยด้านรูปภาพ ปัจจัยด้านรูปทรง ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านลักษณะ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้านั้น การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าการมีตราสินค้า การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาโทมากกว่าการไม่มีตราสินค้า และการมีตราสินค้าและการไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเท่ากัน

สำหรับปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรนั้น โทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษามากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น โทนสีแดงมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น คำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปก คำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษตรงหน้าปก และคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรนั้น การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับและการเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาเท่ากัน การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ส่วนการเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพร ไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ และปัจจัยด้านสถานที่ผลิต ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบนั้น งานฝีมือและงานประดิษฐ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ผลิตอื่น

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพร ส่วนปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา มากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด คือ ราคาบัตรอวยพร กล่าวคือ ราคาต่ำกว่า 10 บาทมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มากกว่าปัจจัยด้านราคาบัตรอวยพรอื่น ราคาที่พึงพอใจเพราะมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านราคาบัตรอวยพรอื่น

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามระดับการศึกษาสูงสุด คือ รูปแบบการชำระเงิน กล่าวคือ การชำระเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรีมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ร้านที่สะอาดและบรรยากาศดีมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ร้านที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ส่วนร้านที่จัดส่งสินค้าได้หาง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าการโฆษณา การโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้น การเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มากกว่าการเป็นสินค้าที่สามารถให้แก่บุคคลได้ทุกคน ส่วนการเป็นสินค้าที่สามารถให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ

ประณตศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโทมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสำหรับผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษามากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่และการเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสำหรับผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้สื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกันมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีชี้พามากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ลักษณะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามอาชีพ คือ ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ปัจจัยด้านโทนสี ปัจจัยด้านคำอวยพร ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ปัจจัยด้านรูปภาพ ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านลักษณะ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรนั้น การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานหน่วยงานเอกชนมากกว่าการมีตราสินค้า ส่วนการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าการไม่มีตราสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรนั้น โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น โทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าปัจจัยด้าน โทนสีของบัตรอวยพรอื่น ส่วนโทนสีขาว และโทนสีดำมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้าน โทนสีของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น การไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น คำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปก และคำอวยพรเป็นภาษาไทยในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับประเภทกระดาษของบัตรอวยพรนั้น กระดาษสามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น กระดาษคอจอร์ด์ กระดาษอาร์ต กระดาษสา และกระดาษลายใยไหมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น ส่วนกระดาษอาร์ตและกระดาษสามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านประเภทกระดาษของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับรูปภาพของบัตรอวยพรนั้น รูปทิวทัศน์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น รูปความเป็นอยู่แบบไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น รูปทิวทัศน์และรูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชนมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น ส่วนรูปสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรนั้น ขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 3 x 5 นิ้ว แต่ไม่เกิน 4 x 6 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ขนาดของบัตรอวยพรที่ไม่เกิน 3 x 5 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น ส่วนขนาดของบัตรอวยพรที่เกิน 4 x 6 นิ้ว แต่ไม่เกิน 5 x 7 นิ้วมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านขนาดของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะของบัตรอวยพรนั้น การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐ

วิสาหกิจ และพนักงานหน่วยงานเอกชน มากกว่าการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย ส่วนการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับ แต่การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับและการเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวเท่ากัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต และปัจจัยด้านรูปทรงดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบนั้น งานฝีมือหรืองานประดิษฐ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าการผลิตนอกประเทศ

สำหรับปัจจัยด้านรูปทรงนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงอื่น

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น รูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าราคาของบัตรอวยพร ส่วนราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษามากกว่ารูปแบบการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามอาชีพคือ ราคาบัตรอวยพร และรูปแบบการชำระเงิน ดังนี้

สำหรับราคาบัตรอวยพรนั้น ราคาที่มีมูลค่าสูงกว่าราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าราคาบัตรอวยพรอื่น

สำหรับรูปแบบการช้เงินนั้น การชำระเงินสดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพมากกว่าการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน และนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ร้าน

ที่มีที่จอตลอดสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ส่วนร้านที่มีที่จอตลอดสะดวก ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลาย และร้านที่จัดสินค้าได้หาง่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าการโฆษณา ส่วนการโฆษณามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากกว่าการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้น การเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมา ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่และการเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสำหรับผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชนมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้สื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกันมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษามากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น คำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนลักษณะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันตามรายได้ต่อเดือนคือ ปัจจัยด้านการมีตราสินค้า ปัจจัยด้านโทนสี ปัจจัยด้านคำอวยพร ปัจจัยด้านประเภทกระดาษ ปัจจัยด้านรูปภาพ ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านลักษณะ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านการมีตราสินค้าของบัตรอวยพรนั้น การไม่มีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าการมีตราสินค้า ส่วนการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าการไม่มีตราสินค้า

สำหรับปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรนั้น โทนสีฟ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น ส่วนโทนสีชมพูมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านโทนสีของบัตรอวยพรอื่น

สำหรับปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรนั้น คำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปกและคำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น การไม่มีคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านคำอวยพรของบัตรอวยพรอื่น ส่วนคำอวยพรเป็นภาษาไทยตรงหน้าปก คำอวยพรเป็นภาษาไทยด้านในบัตร และคำอวยพรเป็นภาษาอังกฤษด้านใน

ได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าการเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต่างกันตามรายได้ต่อเดือนคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ ปัจจัยด้านสถานที่ผลิต และปัจจัยด้านรูปทรง ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบนั้น งานฝีมือหรืองานประดิษฐ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบอื่น

สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ผลิตนั้น การผลิตในประเทศมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ผลิตอื่น

สำหรับปัจจัยด้านรูปทรงนั้น รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านรูปทรงอื่น

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น ราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้มากกว่ารูปแบบการชำระเงิน ส่วนรูปแบบการชำระเงินมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าราคาบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรหลากหลายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ส่วนร้านที่มีที่จอดรถสะดวกมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากกว่าการโฆษณา ส่วนการโฆษณามีผล

ต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่างกันตามรายได้ต่อเดือนคือ การโฆษณา

สำหรับการโฆษณานั้น สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าการโฆษณาอื่น ส่วนวิทยุมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าการโฆษณาอื่น

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้น การเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคนมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมา ส่วนการเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติตามกันมามีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าการเป็นสินค้าที่ใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น การเป็นสินค้าที่ใช้สื่อแทนใจสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกันมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่คนมีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อบัตรของขวัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรของขวัญที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อบัตรของขวัญวันขึ้นปีใหม่ ซื้อบัตรของขวัญก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์ และซื้อบัตรของขวัญเท่าจำนวนที่ใช้

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและเพศ

แหล่งที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า

ประเภทบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่เวลาที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่เกิน 1

สัปดาห์ก่อนเทศกาล

จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเท่ากับจำนวนที่ใช้

พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและอายุ

แหล่งที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปี และ 12-19 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-34 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-49 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่จะซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายหนังสือ

ประเภทบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่เวลาที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนเทศกาล

จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 6-11 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพร 1-6 ใบต่อครั้ง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12-19 ปี อายุ 20-34 ปี อายุ 35-49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรเท่าจำนวนที่ใช้

พฤติกรรมการซื้อบัตรรอยพรและสถานภาพสมรส

แหล่งจำหน่ายบัตรรอยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหม้ายส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรจากห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและหย่าส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ

ประเภทบัตรรอยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรวันขึ้นปีใหม่
เวลาในการซื้อบัตรรอยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหม้ายส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรไม่เกิน 1 สัปดาห์ และมากกว่า 1 เดือนก่อนเทศกาล ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรมากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือนก่อนเทศกาล

จำนวนบัตรรอยพรที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพร 1-6 ใบต่อครั้ง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพที่เหลือส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรเท่าจำนวนที่ใช้

พฤติกรรมการซื้อบัตรรอยพรและระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งที่ซื้อบัตรรอยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และประกาศนียบัตรวิชาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรจากร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรจากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า และร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรจากห้างสรรพสินค้า

ประเภทบัตรรอยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ซื้อบัตรรอยพรวันขึ้นปีใหม่

เวลาที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จะซื้อบัตรอวยพรไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนเทศกาล
จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อบัตรอวยพรจำนวน 1-6 ใบ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรี และปริญญาโทส่วนใหญ่จะซื้อบัตรอวยพรเท่าจำนวนที่ใช้

พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและอาชีพ

แหล่งที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก
ประเภทบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่
เวลาที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนเทศกาล

จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเท่าจำนวนที่ใช้

พฤติกรรมการซื้อบัตรอวยพรและรายได้ต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 1-5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรจากร้านจำหน่ายหนังสือ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ 15,001-

20,0001 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพร
จากห้างสรรพสินค้า

ประเภทบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรวันขึ้นปีใหม่
เวลาที่ซื้อบัตรอวยพร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรไม่เกิน 1
สัปดาห์ก่อนเทศกาล

จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อบัตรอวยพรเท่าจำนวน
ที่ใช้

อภิปรายผล

ทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ทฤษฎีสัณฐานหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory : S-R Theory) โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อบัตรอวยพรเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ดังนี้
 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรในระดับมีผลมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านคำอวยพร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะ ปัจจัยด้านรูปภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ มากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่น

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายบัตรอวยพรอย่างหลากหลาย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้านที่มีสถานที่จอดรถสะดวก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้านที่สะอาดและบรรยากาศดี มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยด้านโฆษณา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการลดราคาบัตรของขวัญ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการออกบัตรสะสมเพื่อนำไปแลกหนังสือรวบรวมบัตรของขวัญ ปัจจัยด้านการแจกคู่มือทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปแลกบัตรของขวัญอย่าง ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การเป็นสินค้าที่สามารถใช้มอบให้แก่บุคคลได้ทุกคน

ถึงกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญที่เกิดจากลักษณะผู้ซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อบัตรของขวัญมากที่สุด คือ การเป็นสินค้าที่สื่อความปรารถนาดีต่อกันและสื่อมิตรภาพที่ยังคงอยู่

พฤติกรรมการซื้อ จะศึกษาจากการสนองตอบผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. การเลือกแหล่งที่ซื้อบัตรของขวัญ (Dealer choice) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อบัตรของขวัญจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก ตามลำดับ
2. การเลือกประเภทบัตรของขวัญ (Product choice) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อบัตรของขวัญวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ บัตรของขวัญครบรอบวันเกิด บัตรของขวัญวันแห่งความรัก ตามลำดับ
3. เวลาในการซื้อบัตรของขวัญ (Purchase timing) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อบัตรของขวัญก่อนเทศกาลไม่เกิน 1 สัปดาห์มากที่สุด รองลงมา คือ ก่อนเทศกาล 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน ก่อนเทศกาลเกิน 1 เดือน ตามลำดับ
4. จำนวนบัตรของขวัญที่ซื้อ (Purchase amount) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อบัตรของขวัญเท่ากับจำนวนที่ใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อบัตรของขวัญ 1-6 ใบต่อครั้ง ซื้อบัตรของขวัญ 12 ใบขึ้นไปต่อครั้ง ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด	X	X	X	X	X	X
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X	√	X	X	√	√
การมีตราสินค้า	√	√	√	√	√	√
รูปแบบการออกแบบ	X	√	X	X	X	X
โทนสี	X	√	√	√	√	√
คำอวยพร	√	√	√	√	√	√
ประเภทกระดาษ	X	√	√	√	√	√
สถานที่ผลิต	X	X	X	X	X	X
รูปภาพ	X	√	√	√	√	√
รูปทรง	√	√	√	X	√	√
ขนาด	√	√	√	√	√	√
ลักษณะ	X	X	√	√	√	√
ปัจจัยด้านราคา	X	X	√	√	√	√
ราคาบัตรอวยพร	X	√	√	√	X	X
รูปแบบการชำระเงิน	X	X	X	X	X	X
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	X	√	√	√	√	√
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	X	√	√	√	√	√
การส่งเสริมการขาย	X	X	X	X	X	X
โฆษณา	X	X	X	X	X	√
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	X	X	√	√	√	√
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	X	√	√	√	√	√

หมายเหตุ

X ปัจจัยไม่ต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค

√ ปัจจัยต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การเลือกแหล่งจำหน่าย	√	√	√	√	√	√
ประเภทของบัตรอวยพรที่เลือกซื้อ	X	X	X	X	X	X
เวลาที่ซื้อบัตรอวยพร	√	√	X	√	√	√
จำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ	X	√	X	√	X	X

ปัจจัยที่ผลน้อยที่สุดกว่าปัจจัยอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านการมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านการตลาด

การมีตราสินค้ามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านการมีตราสินค้า

รูปแบบเกมส์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านรูปแบบการออกแบบ

โทนสีม่วงมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านโทนสี

บัตรมีคำอวยพรตรงหน้าปกเป็นภาษาอังกฤษมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านคำอวยพร

กระดาษร้อยปอนด์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านประเภทกระดาษ

การผลิตจากต่างประเทศปอนด์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านสถานที่ผลิต

รูปภาพคนมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านรูปภาพ

หมายเหตุ	X	ปัจจัยไม่ต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค
	√	ปัจจัยต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค

ขนาดของบัตรตั้งแต่ 5 x 7 นิ้วขึ้นไปมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านขนาด

การเป็นสินค้าที่สะดวกในการจัดส่งให้ผู้รับมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านลักษณะ

ราคาของบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านราคา

ราคา 51 บาทขึ้นไปมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านราคาของบัตรอวยพร

การชำระโดยบัตรเครดิตมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงิน

การเป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จักมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การโฆษณา มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การแจกบัตรคู่มือทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปแลกบัตรอวยพรตัวอย่างโฆษณา มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านการโฆษณา

การเป็นสินค้าที่ใช้มอบตามที่เคยปฏิบัติกันมามีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านวัฒนธรรม

การเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้ให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสถานภาพสมรส ทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แต่ในส่วนของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต่างกันในเรื่องของแหล่งที่ซื้อบัตรอวยพรตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับประเภทของบัตรอวยพร เวลาในการซื้อบัตรอวยพร และจำนวนของบัตรอวยพรที่ซื้อส่วนใหญ่จะไม่ต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่ต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น ควรจะกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อวางกลยุทธ์ตามลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของสินค้า

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคเป็นลำดับถัดมา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคน้อยที่สุดของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดนั้น ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ควรจัดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวางจำหน่ายสินค้าอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ บัตรอวยพรจัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) อย่างหนึ่งที่ต้องมีการจัดวางกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรอวยพรควรวางกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) โดยมีวิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) เพราะผู้ซื้อบัตรอวยพรมีกระจัดกระจายทั่วไป มีแนวโน้มว่าจะผ่านพ่อค้าคนกลางมากขึ้น และผู้ซื้อบัตรอวยพรใช้ความพยายามในการซื้อบัตรอวยพรน้อย เนื่องจากราคาของบัตรอวยพรนั้น ไม่แพงเกินไป และแม้ว่าจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อบัตรอวยพรจะซื้อบัตรอวยพรในห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ แต่ผู้ประกอบการก็สามารถวางบัตรอวยพรในแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต

ในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy) ของบัตรอวยพรนั้น เนื่องจากว่าบัตรอวยพรเป็นสินค้าที่มีการอัตรากำไรสูง มีสินค้าที่ทดแทนมาก มีคู่แข่งจำนวนมาก มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Demand) ต่อราคาของสินค้ามีมาก จึงควรจะเน้นการกำหนดราคาที่ต่ำ และให้ขายได้ในปริมาณมาก จากการศึกษาค้นพบว่า ราคาของบัตรอวยพรที่ต่ำมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากกว่าราคาของบัตรอวยพรที่สูง โดยเฉพาะราคาที่ต่ำกว่า 41 บาทลงไป

ในการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) นั้น ควรใช้กลยุทธ์การมีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน และควรจะใช้ product innovation โดยพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่สู่ตลาด เช่น บัตรอวยพรแบบสามมิติ โดย

การทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน เน้นทางด้านคำอวยพรที่หลากหลาย เพราะคำอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่น และคำอวยพรควรเป็นภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ เพราะคำอวยพรที่เป็นภาษาไทยมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากกว่าคำอวยพรที่เป็นภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถัดจากคำอวยพรคือรูปภาพในบัตรอวยพรเพราะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากกว่ารองจากคำอวยพรของบัตรอวยพร และรูปทิวทัศน์เป็นรูปภาพที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านรูปภาพของบัตรอวยพรอื่น รูปภาพที่มีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรของผู้บริโภคมากรองจากรูปทิวทัศน์คือ รูปสถานที่ท่องเที่ยว และรูปความเป็นอยู่แบบไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตรูปบัตรอวยพรที่เป็นรูปทิวทัศน์ รูปสถานที่ท่องเที่ยว และรูปความเป็นอยู่แบบไทย ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตประเภทงานฝีมือหรืองานประดิษฐ์ โทนสีควรเป็นสีฟ้า กระดาษควรเป็นกระดาษสา รูปทรงควรเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทั้งนี้ ควรเน้นกลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) ด้วย เพราะบัตรอวยพรมีจำหน่ายหลากหลายมากมาย มีการแข่งขันกันมาก

ส่วนกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) นั้น จะมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) โดยวิธีการลดราคาบัตรอวยพร เพราะการลดราคาบัตรอวยพรมีผลต่อการซื้อบัตรอวยพรมากกว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอื่น ในการส่งเสริมการตลาด จะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา นั้น ควรจะหุ้มการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักโดยใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น