

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา เสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.5

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.5

ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาคืองานบุญต่างๆ เช่นวันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ งานศพ งานบวช คิดเป็นร้อยละ 71.7

ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ พบว่า วันสำคัญทางพุทธศาสนา และวาระพิเศษตามปฏิทินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ คือ วันวิสาขบูชา/วันมาฆบูชา/วันอาสาฬหบูชา คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ วันเข้า-ออกพรรษา คิดเป็นร้อยละ 73.8

ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาได้แก่ บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 37.8

ด้านการได้รับข่าวสารข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อคิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อคิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ แคมป์รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.2

ด้านการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.8

ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อเวลาตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ด้านแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อไปซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพบว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ ใช้ตามสะดวก/ไม่เจาะจง คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาอยู่ในช่วง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8

ด้านปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อจากสถานที่จำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ คิดเป็นร้อยละ 90.8 และเคยประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.2

ด้านการบริการเพิ่มเติมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อมีบริการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 65.2 และไม่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อมีบริการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยบริการเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดได้แก่ บริการจัดทำเป็นชุดตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาบริการให้คำปรึกษาการจัดงาน/พิธีกรรม คิดเป็นร้อยละ 30.2

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ได้แก่ ถาดอาหาร/พานรอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ กระถางธูป/เชิงเทียน พานธูป/พานดอกไม้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.1

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เทียน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รูป/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 35.1

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่ไม่ใช่วันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ ดั่งเหลืองสังฆทาน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ แผ่นทองปิดพระ คิดเป็นร้อยละ 37.5

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ได้แก่ เทียนพรรษา คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ ดั่งเหลืองสังฆทาน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริวาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริวาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ได้แก่ บาตรพระ คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ กระจกเอาหรือเข็มขัดรัดสบง คิดเป็นร้อยละ 67.7

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริวาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เข็มเย็บผ้า คิดเป็นร้อยละ 4.6 มีดโกน/มีดตัดเล็บ คิดเป็นร้อยละ 3.7

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริวาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่ไม่ใช่วันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ เข็มเย็บผ้า คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ ผ้าสบง คิดเป็นร้อยละ 17.8

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริวาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ได้แก่ ผ้าสบง คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ผ้าจีวร คิดเป็นร้อยละ 28.0

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ได้แก่ ร่มกวด คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือ ตาลปัตร/พัดยศ คิดเป็นร้อยละ 69.6

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ชุดยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ หนังสือบทสวดมนต์/หนังสือธรรมะ คิดเป็นร้อยละ 7.4

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่ไม่ใช่วันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ หนังสือบทสวดมนต์/หนังสือธรรมะ คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ชุดยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 31.7

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ได้แก่ ผ้าอาบน้ำฝน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ชุดยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 17.3

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านการบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ปัจจัยย่อยด้านการรับประกัน-คืนสินค้า ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ปัจจัยย่อยด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ปัจจัยย่อยด้านสินค้าทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านสินค้านี้หือเป็นที่รู้จัก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และปัจจัย

ย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการผ่อนชำระค่าสินค้า และปัจจัยย่อยด้านการชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ปัจจัยย่อยด้านที่จอดรถสะดวก ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ปัจจัยย่อยด้านเวลาเปิด-ปิด และปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีอิทธิพลดี สุภาพ ปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น วันเข้าพรรษา ปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ปัจจัยย่อยด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะยง่าย ปัจจัยย่อยด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และปัจจัยย่อยด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน ปัจจัยย่อยด้านการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ และปัจจัยย่อยด้านบัตรเครดิต การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตารางที่ 52 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆภัณฑ์เป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสังฆภัณฑ์

ปัจจัยบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอิทธิพลดี สุภาพ (มาก)
เพศหญิง	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- ที่จอดรถสะดวก (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอิทธิพลดี สุภาพ (มาก)



ตารางที่ 52 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งจูงใจเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ

ปัจจัยบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุไม่เกิน 20 ปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพของสินค้า (มากที่สุด)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี	- มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ (มาก)	- มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
อายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพของสินค้า (มาก)	- ที่จอดรถสะดวก (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
อายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพของสินค้า (มาก)	- ที่จอดรถสะดวก (มาก) - ความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มากที่สุด)
อายุมากกว่า 60 ปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพของสินค้า (มาก)	- ความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มากที่สุด)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- ที่จอดรถสะดวก (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- ที่จอดรถสะดวก (มากที่สุด)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มากที่สุด)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัตราขายดี สุภาพ (มาก)

ตารางที่ 52 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งจูงใจเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ

ปัจจัยบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
การศึกษาระดับประถมศึกษา	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (มาก)	- ที่จอตลอดสะดวก (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มาก)
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก) - ความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มากที่สุด)
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มาก)
การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.,ปวส.,ปวท. หรือเทียบเท่า)	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มากที่สุด)
การศึกษาระดับปริญญาตรี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- ที่จอตลอดสะดวก (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มาก)
การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มาก)
ความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ 1 ครั้งหรือมากกว่าครั้งต่อสัปดาห์	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (มาก)	- ความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (มาก)
ความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ 3 – 5 ครั้งต่อปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- ที่จอตลอดสะดวก (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มาก)
ความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	- สินค้ามีคุณภาพ(มาก)	- ราคาตามคุณภาพสินค้า (มาก)	- สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (มาก)	- ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (มาก)

All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

5.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 3 - 5 ครั้งต่อปี

5.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี อายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 3 - 5 ครั้งต่อปี

5.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 3 - 5 ครั้งต่อปี

5.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 3 - 5 ครั้งต่อปี

#### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัมพันธ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ ดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดดังนี้ โดยความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป โดยผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านการมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านการมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ ทวีเดช ดวงวิจิตร ปี 2545 ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับแนวคิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของทวีเดช ดวงวิจิตร ปี 2545 ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่นและวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา

**ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านที่จอดรถสะดวก ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักรอท้าย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านเวลาเปิด-ปิด และด้าน

สถานที่จำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดในส่วนของ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง สะดวกในการซื้อหา และสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของชาติยา จิวสุวดี ปี 2542 ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซูเปอร์สโตร์เพราะ มีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย นอกจากนี้ข้อมูลจาก งานวิจัยของทวีเดช ดวงวิจิตร ปี 2545 ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ลูกค้ามักพบ ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่ปลอดภัย หาสินค้าที่ต้องการยาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาล สุภาพ มีความรู้และความสามารถในการ แนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น วันเข้าพรรษา นอกจากนี้ การจัดแสดง สินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น และป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะยง่าย ก็มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2539 ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องส่งฆทาน พบว่าโอกาสในการซื้อเครื่องส่งฆทานสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ช่วงเข้า-ออกพรรษา ซึ่งเป็นกับ ช่วงเวลาที่ร้านจำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์ขายดีที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลจากงานวิจัยของทวีเดช ดวง วิจิตร ปี 2545 ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านส่งเสริมการขายที่ลูกค้ามักพบจากการซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินล่าช้า พนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่มีพนักงานขาย ณ จุดขาย

#### **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำ ของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปีมากที่สุด เหตุผลในการซื้อ สินค้าสังฆภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางศาสนา ได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา ผลการศึกษามี ความสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2541 ที่ทำการสำรวจ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,105 คน พบว่า การฉลองปีใหม่ 2542 จะลดความฟุ่มเฟือยลงประมาณ 30% เมื่อเทียบกับ ปี 2541 คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายสังฆทาน เพื่อเป็นสิริมงคลและสร้างขวัญกำลังใจให้กับตนเองมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ต่ำกว่า 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี 2539 ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของร้านจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ชุดสังฆทานสำเร็จรูปที่ขายดีที่สุดอยู่ในระดับราคา 251-300 บาท และ 201-250 บาท ตามลำดับ โดยโอกาสในการซื้อเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ช่วงเข้าพรรษาและออกพรรษา รองลงมาคือ วันทำบุญต่างๆ ปีใหม่ สงกรานต์และตรุษจีน ด้านปัญหาจากการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์จากสถานที่จำหน่าย พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของทวิเศษ ดวงวิจิตร ปี 2545 ที่พบว่า ปัญหาจากการเลือกใช้บริการของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดคือ มีช่องชำระเงินมากแต่พนักงานรับชำระเงินน้อย ราคาสินค้าบางชนิดสูงกว่าท้องตลาด และราคาไม่คงที่ ตามลำดับ

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆภัณฑ์และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาตามคุณภาพสินค้าและมีป้ายราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ถูกกว่าร้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ในระดับความสำคัญปานกลางเท่านั้นต่อปัจจัยย่อยการผ่อนชำระค่าสินค้าและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
3. ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ในระดับความสำคัญน้อยเท่านั้นต่อปัจจัยย่อยการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีอิทธิพลที่ดี สุภาพและมีความสามารถในการแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การแจกของกำนัล บัตรสมาชิกและบริการจัดส่งถึงบ้าน

5. จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6. จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า เป็นลำดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาและปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อยังปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน เป็นลำดับแรก

7. จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบข้อแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับน้อยต่อยังปัจจัยย่อยด้านจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่



เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลางและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

8. จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาศยดี สุภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา เป็นลำดับแรก

9. จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 - 5 ครั้งต่อปี ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความมีคุณภาพของสินค้าให้มากที่สุด ขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา สามารถหาสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า และมีบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด

ปัจจัยด้านราคา จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สามารถต่อรองกันได้ และปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบราคากลางของสินค้าสังฆภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะได้นำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้าในธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ขณะเดียวกันราคาที่ตั้งควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และควรติดป้ายราคาสินค้าทุกชนิด ทุกชิ้นในร้านให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นด้านราคาต่อผู้บริโภค ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านควรต่อรองราคากันได้ หรือจัดให้มีส่วนลดกรณีเมื่อซื้อครบ 200 บาท มีส่วนลดให้ร้อยละ 5 เป็นต้น



ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวกสบาย ควรตกแต่งสถานที่และจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม โดดเด่น เป็นหมวดหมู่ และคอยดูแลทำความสะอาดสถานที่จำหน่ายและสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าน่าซื้อมากยิ่งขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านใหม่ ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งผลกระทบต่อที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคทางด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคคลที่พบปะและได้สนทนากับลูกค้าโดยตรง ความมีอัธยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อย ให้ความเอาใจใส่ดูแล การมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าโดยเฉพาะด้านพิธีกรรม เคล็ด และความเชื่อ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในพิธี วิธีการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ พนักงานควรมีเทคนิคในการแนะนำสินค้าเพิ่มเติมพิเศษตามโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อชุดสังฆทาน ไปทำบุญวันเกิด พนักงานอาจแนะนำให้ซื้อพระประจำวันเกิดไปทำบุญด้วย เพื่อให้ช่วยเสริมดวงและเป็นสิริมงคลกับชีวิต เป็นต้น การให้คำแนะนำปรึกษาและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจะช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเนื่องจากลูกค้าที่มีความประทับใจจะบอกต่อ ทำให้เกิดเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก(Word of Mouth)ได้

- ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการแสดงสินค้าบริเวณหน้าร้านตามเทศกาลและวันสำคัญทางศาสนา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ขณะเดียวกันควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าตามเทศกาลเป็นพิเศษ จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

- ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) ผู้ประกอบการควรใช้การประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ โดยการสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำบุญในเทศกาลต่างๆ และวันสำคัญทางพุทธศาสนามากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการพิมพ์เกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับวันสำคัญทางพุทธศาสนาแจกก่อนถึงวันสำคัญนั้นๆ ส่วนช่วงเวลาที่ปกติอาจแจกหนังสือสวดมนต์แก่ลูกค้า หรือรับเผยแพร่ข่าวสารงานบุญของวัดต่างๆ กิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาของวัดแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

- ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดยการทำหน้าที่เป็น

สื่อกลางระหว่างวัดกับผู้นับถือ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกศิษย์กรณีต้องการจัดพิธีกรรมต่างๆ เช่น ขึ้นบ้านใหม่ จัดงานวันเกิด ขึ้นศาลพระภูมิ จัดงานบวช เป็นต้น ทางร้านควรสร้างเครือข่ายกับวัดต่างๆ เพื่อให้สามารถรับหน้าที่ติดต่อนิมนต์พระ จัดเตรียมชุดสังฆทาน ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในพิธีกรรมนั้นๆ ให้อย่างครบถ้วนตามความต้องการลูกศิษย์ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ นอกจากจะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกศิษย์ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกศิษย์อย่างสูงสุดแล้วยังช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved