

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทาน ของพุทธศาสนิกชน
ในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
Factors affecting Buddhist's decision to purchase offerings
in Prasat District, Surin Province

พระพุทธิสาสน์ พานิชโกไคยนันท์^{1*}

¹ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

* ผู้รับผิดชอบบทความ

Phra Puttiset Phanichabhokaiyanun^{1*}

E-mail: 6424104228@ru.ac.th

Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยมีวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ พุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทาน ได้ร้อยละ 79.5

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสังฆทาน

Abstract

The objectives of this study were 1) to explore Buddhist's decision to purchase offerings in Prasat District, Surin Province, and 2) to examine factors affecting Buddhist's decision to purchase offerings in Prasat District, Surin Province. This research used a

quantitative approach by employing a questionnaire as a research tool. The research sample was 450 Buddhists in Prasat District, Surin Province, which was obtained by using accidental Selection. Statistics used in data analysis consisted of percentage, frequency, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that 1) the level of decision-making in purchasing offerings of Buddhists in Prasat District, Surin Province, was at a medium level ($\bar{X} = 3.27$), and 2) the marketing mix factors that significantly affected the decision to purchase offerings included product, price and distribution channel. As for the promotion factor, it had no effect on decision-making. All independent variables were able to jointly predict the decision to purchase offerings at 79.5%.

Keywords: marketing mix, purchase decision, offerings

บทนำ

การให้ทานในพระพุทธศาสนานั้น ถือเป็นหน้าที่ของอุบาสกและอุบาสิกาโดยตรงที่จะต้องให้การอุปถัมภ์บำรุงพระภิกษุสงฆ์ด้วยปัจจัยสี่ “ทาน” (พระพรหมคุณาภรณ์, 2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทาน หมายถึง การให้ ได้แก่ การเสียสละแบ่งปันสิ่งของต่างๆ ของตน การบริจาคโดยไม่คิดเอากลับคืนมารวมไปถึงการให้อภัยด้วย หรือให้ความรู้ซึ่งเป็นวิทยาทานทั้งทางโลกและทางธรรมเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น เป็นการให้แก่ชนทุกชั้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อบุพพคุณ เพื่อตอบแทนอุปการะ หรือเพื่อการสงเคราะห์เรียกว่า ทานการให้ทาน นอกจากจะมีความสำคัญต่อบุคคลและพระพุทธศาสนาแล้ว ยังมีความสำคัญต่อสังคมโดยรวมด้วย

ทานวัตถุ 10 ประการ (พระธรรมปิฎก, 2554) คือ 1) ภัตตาหารอาหารคาวหวานต่างๆ 2) น้ำรวมทั้งเครื่องดื่มอันควรแก่สมณบริโภค 3) ผ้า เครื่องนุ่งห่ม 4) ยานพาหนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงปัจจัยค่าโดยสาร 5) มาลัยและดอกไม้เครื่องบูชาชนิดต่างๆ 6) ของหอมหรือรูปเทียนบูชาพระ 7) เครื่องอุปโภคหรือเครื่องสุขภัณฑ์สำหรับชำระร่างกายเช่นสบู่เป็นต้น 8) ที่นอนอันควรแก่สมณะ 9) ที่อยู่อาศัยหรือกุฏิเสนาสนะ และเครื่องสำหรับเสนาสนะ เช่น เติงตุ้ โต๊ะเก้าอี้เป็นต้น และ 10) เครื่องส่องสว่าง เช่น ตะเกียง หลอดไฟฟ้า ไฟฉาย เป็นต้น ดังนั้น ทาน คือ การให้สิ่งของที่เป็นสมบัติของผู้บริจาคทานให้กับผู้รับทาน การให้ทานหรือการบริจาคทานจึงเป็นการสร้างกัลยาณมิตรผูกน้ำใจคน ผู้ให้ทานก็ย่อมที่จะเป็นที่รักของผู้รับทานการบริจาคทานของผู้บริจาคทานจึงเป็นการผูกน้ำใจของผู้รับทานไว้ด้วยกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย หรือนิสัยของคนแต่ละคน แต่ละท้องถิ่น ปัจจัยด้านสังคม ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยด้าน บุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยด้านจิตวิทยาขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจการรับรู้ทัศนคติและความรอบรู้ปัจจัยทั้ง 4 นี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐธยาน์ ตั้งจิต

วิชานนะ, 2564) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นวิธีจำลองสถานการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (Green, Kriege, & Wind, 2001) การนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดคุณลักษณะของชุดสังฆทาน รวมถึงการพยากรณ์ความชอบในอนาคตของลูกค้า เนื่องจาก Conjoint Analysis เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการศึกษาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า (Customer Value) (มนตรี พิริยะกุล, 2555) ช่องทางการจัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปที่เคยเป็นช่องทางหลักคือ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสังฆทานที่อยู่ใกล้วัดหรือตลาดในชุมชนแต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันไปบริโภคสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากที่เคยเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก (ทัศนัย เขียวมณีนัย, 2559) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปเนื่องจากสังฆทานเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้เองแต่มีความต้องการทำบุญ (กำพล ดันติปัญญาเทพ, 2552)

การถวายสังฆทาน ถือเป็นการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาช้านาน โดยมีความเชื่อว่า การให้ทาน คือ การให้สิ่งที่ควรให้แก่คนที่ควรให้เพื่อประโยชน์แก่เขา รวมถึงการเสียสละแบ่งปันสิ่งของของตนให้แก่ผู้อื่น คำว่าสังฆทาน แบ่งออก 2 คำ คือ คำว่า “สังฆะ” และ “ทาน” คำว่า สังฆะ หมายถึง หมู่แห่งภิกษุทั้งหลาย ตั้งแต่สี่รูปขึ้นไป ส่วนคำว่า ทาน หมายถึง การให้ การแบ่งปันสิ่งของที่เป็นต่อการดำรงชีพของพระสงฆ์ ด้วยเจตนาอันบริสุทธิ์ และเมื่อรวมทั้งสองคำเข้ากันแล้ว จึงเรียกว่า “สังฆทาน” ความหมายว่า การถวายวัตถุทานแก่หมู่พระภิกษุสงฆ์โดยไม่เจาะจงว่าต้องเป็นพระภิกษุสงฆ์รูปใดรูปหนึ่ง (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, 2552) ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาในพื้นที่อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์รวมทั้งสิ้น จำนวน 10 ร้านค้า ส่งผลให้อำเภอปราสาทมีสภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ที่ค่อนข้างมากในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมถึงการดำเนินธุรกิจ และศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทาน ตลอดจนได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลตำบลก้งแอน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสุ่มจากประชากรในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย คือ เทศบาลตำบลก้งแอน อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตด้านตัวแปร คือ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึกต้องการ ด้านพฤติกรรมก่อนซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการใช้ และด้านความรู้สึกลังซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ด้านการเสริมสร้างความรู้เชิงวิชาการ

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสังฆภัณฑ์มีช่องทางของการตลาด เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน

1.2 ลูกค้าของร้านค้าเครื่องสังฆภัณฑ์มีความรู้ ความเข้าใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์จากผู้ประกอบการทั่วไป

2) ด้านการนำไปประยุกต์ใช้

2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสังฆภัณฑ์สามารถนำผลการการศึกษาไปพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างมีมูลค่า และมีคุณภาพด้านการจัดจำหน่ายเครื่องสังฆทาน

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าร้านค้าเครื่องสังฆภัณฑ์สามารถนำผลจากการศึกษาไปเป็นทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า จากผู้ประกอบการได้อย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพดี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายได้หลายท่าน โดยปริญุ ลักษิตานนท์ (2544 : 55) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ต่อมาอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้บริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2563 : 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

สำหรับการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Blackbox) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำจนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลให้เกิด การปฏิบัติตอบสนอง (R - Response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (S Stimulus) สามารถเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (Consumer Motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ถ้ากระตุ้นทางการตลาด (ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ, 2564) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร และผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นคือ รายได้ของผู้บริโภค

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ การซื้อขายง่ายต่างกันไป (รายละเอียดในหัวข้อถัดไป)

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

3.1 การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

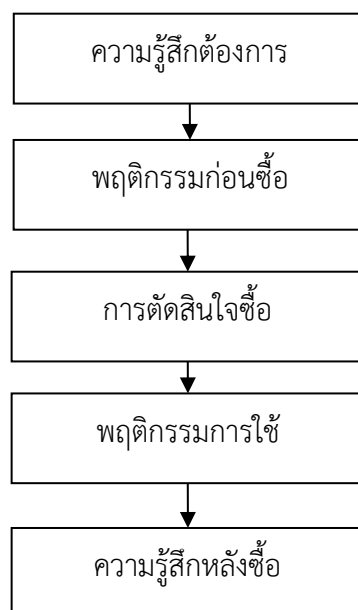
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- 3.3 การเลือกด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place Choice)
- 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choibe)
- 3.5 การเลือกที่มีรายได้เป็นคำกำหนด (Income Choice)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคความในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ การซื้ออย่างง่ายต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ณัฐยานันต์ ตั้งจิตวิชานนะ, 2564) ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ณัฐยานันต์ ตั้งจิตวิชานนะ (2564)

1) ความรู้สึกต้องการ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2) พฤติกรรมก่อนซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

4) พฤติกรรมการใช้ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าและประเมินกับความคาดหวังต่อสินค้าที่มีก่อนซื้อ

5) ความรู้สึกหลังซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็就会有การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Borden (1984) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกผสมผสานและพัฒนาขึ้นเพื่อรับมือกับปัญหาที่ต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงและท้าทายอยู่เสมอ”

ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เข้ามาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ ยิ่งไปกว่านั้นหากการที่บริษัทสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า

ได้ ย่อมเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าผลกำไร คือเน้นการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler & Keller, 2012)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าความสนใจและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า การบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยที่ราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น และยังเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (Kotler & Keller, 2012)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Kotler & Keller, 2012)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัย กระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสุ่มจากประชากรในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 450 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของอาร์. เอ. ลิเคอร์ท (R. A. Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของอาร์. เอ. ลิเคอร์ท (R. A. Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ผู้เชี่ยวชาญมี จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) สำหรับผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่า ข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. การตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงและพุทธศาสนิกชนในอำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ค่าของการทดสอบที่มากกว่า 0.7 ถึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์และแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการทดสอบทางค่าสถิติ มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบวัดได้ครบตามจำนวนแล้ว ทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่วางไว้แล้วจะได้ลงรหัสตามคู่มือลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสเข้าไปทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติต่างๆ ดังนี้

1) การใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีอายุมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.55 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.55

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ระดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมก่อนซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านความรู้สึกหลังซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน ซึ่งจากการศึกษาพบประเด็นสำคัญที่ผู้ศึกษาจะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยในการเลือกซื้อเครื่องสังฆทานนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่เป็นองค์ประกอบที่ใช้ได้จริงเป็นประโยชน์ต่อไปใช้สอย ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สว่างนภา วรรณูปถัมภ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด

ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะประเมินว่าเหมาะสมหรือไม่ เช่น ผู้ซื้อจะประเมินส่วนประกอบในเครื่องสังฆทานเหมาะสมหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่ ควรมีราคาที่เหมาะสมจำนวนเท่าใด หากเหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้ออีกประการหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสว่างนภา วรรณูปถัมภ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทานของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อเครื่องสังฆทานส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะซื้อเพื่อใช้ในขณะนั้น ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น ตั้งอยู่ในชุมชน หรือใกล้วัด ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง นอกจากนี้การจัดภายในร้านจำหน่ายก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น ความสวยงามในการจัดวางให้โดดเด่น และน่าสนใจ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ สว่างนภา วรรณูปถัมภ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด จากผล

การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของพุทธศาสนิกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนัย เขียวมณี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น เป็นปัจจัยมีความสำคัญต่อการชื้อน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ใหญ่นั้นจะซื้อแล้วใช้เลย และจะใช้ในช่วงเทศกาล หรือโอกาสสำคัญ และมีความจำเป็นต้องใช้ในโอกาสหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญน้อย หรืออาจไม่มีความสำคัญต่อการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของพุทธศาสนิกชน ซึ่งมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยเรียงตามระดับความสำคัญดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคมกที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ/ร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการผลิตเครื่องสังฆภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เลือกสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้มาประกอบเครื่องสังฆภัณฑ์ และพิจารณาตามความนิยมของผู้ซื้อ ความเหมาะสม รวมถึงความจำเป็นในช่วงต่างๆ เช่น หน้ากากอนามัย หรือยารักษาโรค เป็นต้น

2. การศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับรองจากด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่เป็นองค์ประกอบของเครื่องสังฆภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้องจัดตั้งในอยู่ในที่ที่ผู้ซื้อเข้าถึงสะดวก เช่น ใกล้วัด แหล่งชุมชน หรือในแหล่งที่มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวกสบาย เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งของที่เป็นส่วนประกอบภายในชุดสังฆภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อกันหาว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกสิ่งของภายในชุดสังฆภัณฑ์อย่างไร เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสังฆทานของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออย่างไร ซื้อในโอกาสใดมากที่สุด มีงบประมาณการซื้ออย่างไร เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการผลิตซื้อเครื่องสังฆทาน ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากคำแนะนำของ ดร.นพวรรณ มุสิกบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์ ตลอดจนทั้งเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้แต่งตำรา เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้วิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กำพล ต้นติปัญญาเทพ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ช่วงปี พ.ศ.2564. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทศไนย เขียวมณีนิย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขราทรินทร์.
- ปริญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2554). การศึกษาหลักธรรมสำหรับพัฒนาพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.
- พระพรหมคุณาภรณ์. (2554). ธรรมานุญชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- พระมหาอุทัย วชิรเมธี. (2552). บริหารคนให้สำราญ บริหารงานให้สัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- แพรวไพลิน พาทีทิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(2), น.84-94
- มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint Analysis. วารสารรามคำแหง. 29(2): 252-272.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2563). *การวางแผนการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สว่างนภา วรรณูปถัมภ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท คักดีมงคลพร จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31, S56-S73.

Hair, A. (1998). *Tatham, and Black*. Análisis multivariante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.

Schiffman, A., & Kanuk, J. (1994). Corporate culture. *American Psychologist*, 49, 251-75.