



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย สงวนลิขสิทธ์
นายกำพล ตันติปัญญาเทพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

โดย

นายกำพล ตันติปัญญาเทพ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOUR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER TO BUY
MONK OFFERING PACKAGE IN BANGKOK NOI DISTRICT, BANGKOK**

By

Kampon Tantipanyathep

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

51602707 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
คำพล ต้นตีปัญญาเทพ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา
การค้นคว้าอิสระ : ผศ. นภนันทน์ หอมสุต. 70 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่กำหนดสังฆทานสำเร็จรูป ในแขวงต่างๆ ในเขตบางกอกน้อย ตามสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสังฆทานสำเร็จรูป และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากข้อมูลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจสังฆทานสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602707 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : BEHAVIOUR / FACTORS MARKETING MIX / BEHAVIOUR OF PURCHASING
MONK OFFERING PACKAGE / DECISION-MAKING PROCESS IN BUYING
MONK OFFERING PACKAGE

KAMPON TANTIPANYATHEP : BEHAVIOUR AND MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING CONSUMER TO BUY MONK OFFERING PACKAGE IN BANGKOK NOI
DISTRICT, BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF NOPBHANON
HOMSUD. 70 pp.

The objective of this research was to investigate the effects of the extended marketing mix on consumers' decision-making process in purchase of monk offering sets in the area of Bangkok Noi District, Bangkok.

The data required for the conduct of this research was collected from consumers with prior purchase experience through the administration of survey questionnaires as distributed to the stores located in Bangkok Noi District. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, The findings indicated that price had the most significant effect on consumer purchasing behavior, followed by product (quality of offering sets) and place (distribution channels) respectively. The results can contribute substantially to the improvement of strategy formulations for monk offering business so as to exactly meet the needs of consumers.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง และการช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงค์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจในการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจและแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนร่วมงานที่สนับสนุนข้อมูลแก่ผู้วิจัยตลอดมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ณ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	สมมติฐานการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ความรู้เกี่ยวกับการทำสังฆทานในพุทธศาสนา	22
	ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	24
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	27
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	35
	ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	36
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป	42
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สังฆทานสำเร็จรูป.....	50
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	55
	สรุปผลการวิจัย	55
	อภิปรายผลการวิจัย	57
	ข้อเสนอแนะ	59
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
	บรรณานุกรม.....	61
	ภาคผนวก	64
	ประวัติผู้วิจัย	70

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงการกระจายแบบสอบถามในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย.....	5
2	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ	17
3	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	18
4	ตารางแสดงการกระจายแบบสอบถามในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย.....	35
5	ตารางแสดงแผนงานการดำเนินงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	36
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	40
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	41
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล.....	42
12	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	43
13	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	44
14	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	45

ตารางที่		หน้า
15	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	46
16	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	47
17	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	48
18	การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.....	49
19	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของ สังฆทานสำเร็จรูป.....	50
20	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาส ในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป.....	50
21	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญ ในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป.....	51
22	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่นิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป.....	51
23	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดมีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป.....	52
24	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ใน การตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป.....	53

ตารางที่		หน้า
25	การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปต่อครั้ง	53

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ประชากรไทยร้อยละ 94 นับถือศาสนาพุทธ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ 2552 : 1) และมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนาจึงปฏิบัติตนตามหลักพุทธศาสนา ในวาระโอกาสสำคัญทางพุทธศาสนามีการทำพิธีทางศาสนา และในพิธีการมักมีการทำบุญตักบาตร สังฆทานถวายแก่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งการทำบุญตักบาตร ถวายสังฆทานเป็นพิธีกรรมที่สืบทอดมายาวนานตั้งแต่สมัยพุทธกาล (พระครูปภากร 2551 : 2) มาทำให้พุทธศาสนิกชน ได้มีโอกาสเข้าร่วมพิธีทางพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อันเป็นการหน้าที่ของพุทธศาสนิกชนในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไป

สังฆทานเป็นวิธีการทำบุญอย่างหนึ่งของพุทธศาสนิกชนซึ่งเป็นพิธีกรรมที่สืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่สมัยพุทธกาล คือ ในช่วงต้นพุทธกาลพระนางมหาปชาบดี ซึ่งเป็นพระแม่น้า ทรงต้องการถวายผ้าจีวรแก่พระพุทธองค์ แต่พระพุทธองค์ทรงแนะนำให้พระนางถวายแก่สงฆ์ โดยทรงให้อรรถาธิบายว่า เมื่อถวายแก่สงฆ์ ย่อมจะมีอานิสงส์มากกว่าถวายแก่พระองค์เป็นการเฉพาะ พระนางมหาปชาบดีโคตรมีทรงอนุวัตตามพุทธดำรัสนั้น ตั้งแต่นั้นมา ชาวพุทธจึงถือกันว่า การถวายสังฆทาน เป็นมหากทานที่ทำให้มีอานิสงส์มากเพราะเป็นการถวายทานที่ไม่ยึดติดเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลซึ่งแสดงถึงความเมตตากว้างขวาง ซึ่งจะเป็นผลทำให้ ได้บุญมาก (พระครูปภากร 2551 : 3)

กิจกรรมที่สำคัญทางพุทธศาสนามีต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา รวมถึงวันพระอีกด้วย กิจกรรมทางประเพณีไทยต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพ ขึ้นบ้านใหม่ ตั้งศาลเจ้าที่ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีพิธีทางพุทธศาสนาในพิธีเสมอ ในการทำพิธีทางศาสนาได้มีการถวายสังฆทานแก่พระภิกษุสงฆ์ ในการเข้าร่วมพิธีทางพุทธศาสนาต้องมีการเตรียมการ ข้าวของเครื่องใช้ในการทำพิธี ซึ่งมีมากมายหลายอย่าง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ในสังคมเมือง ผู้คนต่างมีภาระในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมากทำให้มีเวลาว่างน้อยลง การใช้ชีวิตประจำวันจะดำเนินอย่างเร่งรีบ ดังนั้นด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงมีผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจสังฆภัณฑ์จัดทำสังฆทานสำเร็จรูปจำหน่าย โดยปรับปรุงรูปแบบของสังฆทานสำเร็จรูปให้ดูสวยงาม ดึงดูดใจ และสะดวกในการเลือกซื้อ

จากการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ศึกษาเรื่อง ความนิยมซื้อ สินค้าสังฆทานเพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนา พบว่าแนวโน้มความต้องการสังฆทานสำเร็จรูปมีอย่างต่อเนื่องเพราะคนไทยมีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์ และการทำบุญ ตลอดจนมีวันสำคัญทางพุทธศาสนาอยู่ตลอดปีทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ต่างพยายามแข่งขันกันผลิตสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของสินค้าสังฆทานที่มีหลากหลายชนิด ซึ่งปัจจุบันมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อหากกลับไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนเองเคารพนับถือ (ศูนย์วิจัยกสิกร 2551 : 1)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของสังฆทานสำเร็จรูปที่เคยเป็นช่องทางหลัก คือ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสังฆทานที่ตั้งอยู่ในบริเวณท่าเลใกล้วัดหรือตลาด แต่ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าสังฆทานไปถวายพระสงฆ์จากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกจำหน่ายสังฆทานเพราะความสะดวกและราคาที่ถูกลง ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าสังฆทานลดลงอย่างมาก จากการสำรวจ พบว่าสินค้าสังฆทานในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเติบโตขึ้น 10-15% ทุกปีอย่างต่อเนื่อง จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้คนไทยนิยมเข้าวัดทำบุญหาที่พึ่งทางใจมากยิ่งขึ้น ประกอบกับทางห้างค้าปลีกต่างชาติได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ในช่วงวันมาฆบูชาปี 2550 สินค้าสังฆทานในซูเปอร์มาร์เก็ตมียอดขาย ประมาณ 500 ล้านบาท ในขณะที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายสังฆทาน พบว่ายอดขายของสินค้าสังฆทานในช่วงเวลาเดียวกัน ยอดขายตกลงถึง 20-30% จากช่องทางจำหน่ายซึ่งเคยเป็นช่องทางหลัก วันนี้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าสังฆทานจากช่องทางข้างต้น มากกว่าเพราะความสะดวกและราคาที่ถูกลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551 : 1)

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการค้า การลงทุน การศึกษา การท่องเที่ยวและตลอดจนมีวัดเป็นจำนวนมากมาย กรุงเทพมหานครมีวัดตั้งอยู่ถึง 432 แห่ง พระภิกษุ และสามเณรในเขตกรุงเทพ มีอยู่รวมกันประมาณ 2,209 รูป (สำนักพระพุทธศาสนาแห่งชาติ 2551 : 1) ในขณะที่เขตกรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 6.83 ล้านคน อัตราการนับถือศาสนาพุทธร้อยละ 92.5 มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 26,909 บาท (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร 2552 : 1) เขตที่มีจำนวนวัดตั้งอยู่มากที่สุดในกรุงเทพฯ คือ เขตบางกอกน้อย มีจำนวน 32 แห่ง ดังนั้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อยจึงมีมาก กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศหลายกลุ่มได้

สังเกตเห็นแนวโน้มการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้าสังฆทานสำเร็จรูป จึงสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูป ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ส่งผลต่อยอดขายที่ลดลงของร้านค้าปลีกรายย่อยต่าง ๆ รวมถึง ธุรกิจค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบยอดขายลดลงอย่างมาก ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปสามารถยืนหยัดอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ ผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศได้

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจสังฆทานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

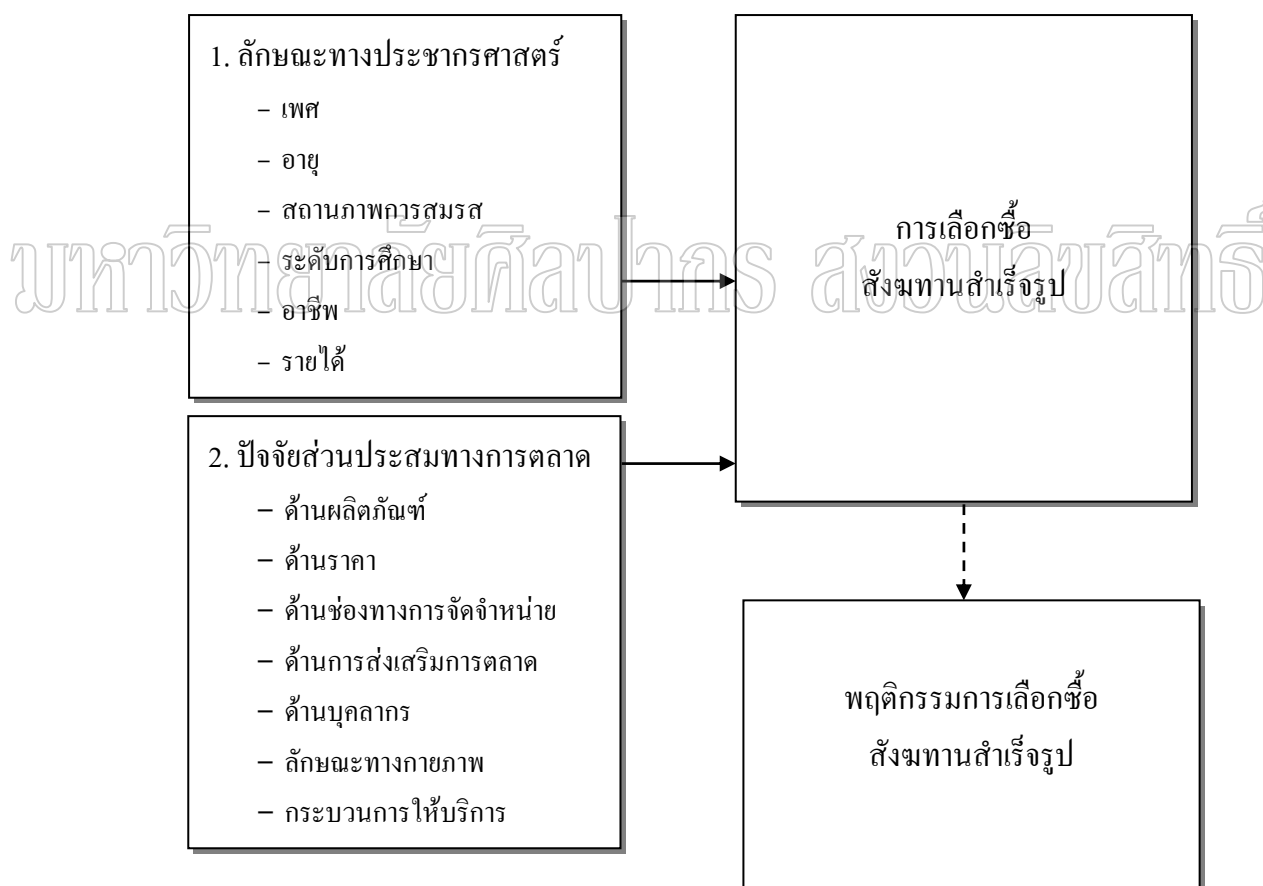
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. พื้นที่ที่ทำการวิจัย คือ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)
4. ระยะเวลาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือน มกราคม-พฤษภาคม 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ในการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 394 ตัวอย่าง (ยูทพงษ์ กัยวรรณ 2543 : 76) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคเคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ตามสถานที่จัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูป ในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการกระจายแบบสอบถามในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย

แขวง	จำนวนประชากร : คน	สัดส่วนประชากร : %	จำนวน แบบสอบถาม : ชุด
อรุณอมรินทร์	23,099	17.15%	69
ศิริราช	20,678	15.35%	61
บ้านช่างหล่อ	40,529	30.08%	120
บางขุนศรี	39,924	29.64%	119
บางขุนนนท์	10,487	7.78%	31

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, ข้อมูลประชากร

[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.118/inf/esp/populationhtm>

นิยามศัพท์

สังฆทานสำเร็จรูป หมายถึง สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ สำหรับชีวิตสมณะสงฆ์ หรือใช้ในการประกอบกิจกรรม ทางศาสนาพุทธ เช่น ผ้าไตรจีวร เทียนพรรษา รูป และถึงสังฆทาน เป็นต้น นำมาบรรจุรวมพร้อมจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขมทาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสิ่งขมทานและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสิ่งขมทานในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอกเป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขจทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้ที่เกี่ยวกับการทำพิธีการถวายสิ่งขจทานในพุทธศาสนา
4. ความรู้เกี่ยวกับเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วยกระบวนการดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 81)

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการใดออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งใด ก็จะมีคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.1 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และขึ้นอยู่กับกันและกันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมออกจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวแรกดังกล่าวมาแล้วนั้น ในโลกธุรกิจปัจจุบันได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ตัวเป็น 7 P เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น คือ

5. ด้านบุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร

ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการที่หน่วยธุรกิจจะเลือกที่จะให้น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากันในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องเกิดจากการมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสัมฤทธิ์รูป เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างได้ตรงจุดเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงศ์ (2531 : 50) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งหลายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนจากการตัดสินใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจในด้านต่างๆ ซึ่งแสดงเป็นลักษณะพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548 : 54) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 96) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส อาร์ (S - R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกในร่างกายซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใดเช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

คอตเลอร์ (2006 : 174) อธิบายตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องใส่ใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมมีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาด เป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย

2.3.1 เพศ หญิง ชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2 อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.3 รายได้ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจ และรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.3.4 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่ต่างกัน

2.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน จะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและบุคลิกภาพ ดังนี้

2.4.1 การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นการตลาดที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2.4.2 การรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้นซึ่งการโฆษณาซ้ำและซ้ำอีก ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

2.5 ทักษะคิด เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกถนัดกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ขัดแย้งกับทักษะคิดที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

2.6 บุคลิกภาพ เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ให้มีลักษณะเฉพาะ

2.7 ความเข้าใจตนเอง เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้มี นักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างเข้าใจตนเองที่แท้จริง คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ คือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับคนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล

3.1 การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความจำเป็น คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด

3.3 การค้นหาข้อมูล คือ หลังจากรู้ว่า ต้องการสินค้าใดแล้วก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.4 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ก็จะปฏิบัติการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งการเข้าใจถึงภาวะดังกล่าว จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80)

คอตเลอร์ (1997 : 172) ได้ให้แนวในการศึกษาตลาดใหม่ โดยใช้ 6Ws และ 1H กับ 7Os เป็นคำถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ

6 Ws และ 1H	7Os
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (what)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who)	กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ(organizations)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when)	โอกาสในการซื้อ (occasion)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (when)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (outlet)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation)

ที่มา : Kotler Philip. Marketing Management. th Ed. (New Jersey : Prentice-Hall,), 172

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 80) ได้แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

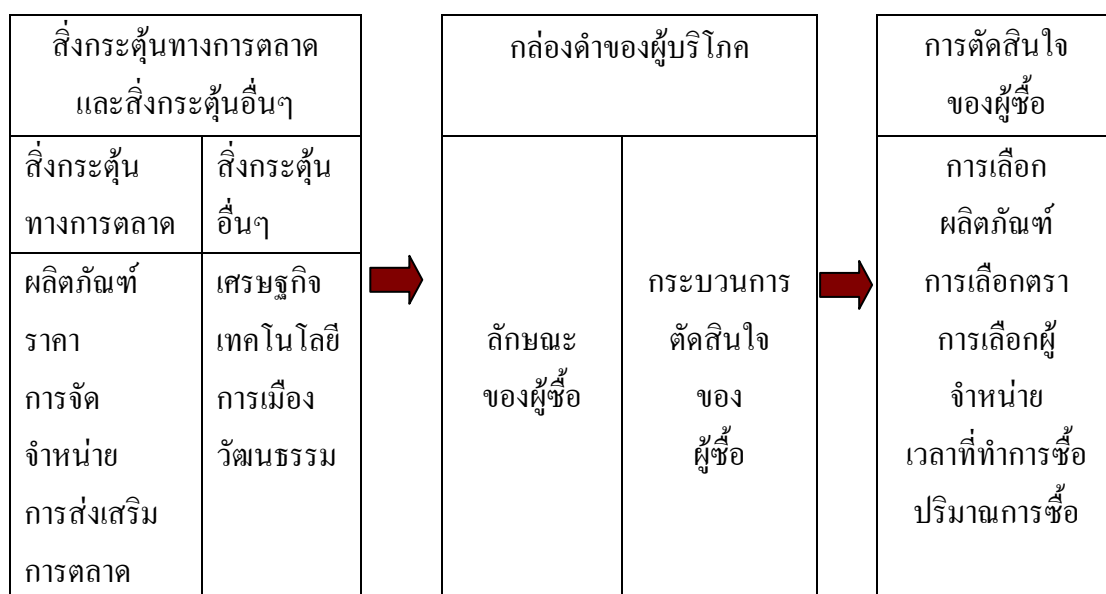
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 80-84.

Schiffman, Leon G., and Kanuk L. Lazar (1994 : 80) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์และการวิจัยตลาดช่วยในการพัฒนาภาพพจน์ตราชื่อ และช่วยในการออกแบบกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น การเข้าใจผู้บริโภคยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การบริการให้สามารถเรียกลูกค้าคืนจากคู่แข่งได้ การรู้สิ่งจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคยังช่วยเพิ่มความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

คอตเลอร์ (2006 : 129) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตลอดเวลา กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการค้นหาหรือวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเท่าไรและซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และผู้บริโภคว่าทำไม นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้ว ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าไร ซึ่งการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล้องดำเป็นภาระหนักของนักการตลาด คำตอบเหล่านี้จะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Stimulus-Response Model) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management (New Jersey : Prentice Hall, 2006), 129.

ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำ” โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 41) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารสส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสุข ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ เช่น การจองห้องพัก เป็นต้น

สรุป จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสั่งสมความสำเร็จรูป หมายถึง ผลสะท้อนจากการตัดสินใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสั่งสมความสำเร็จรูป โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจในด้านต่างๆ ซึ่งแสดงเป็นลักษณะพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการได้สั่งสมความสำเร็จรูป ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม รูปแบบ การบริการ และประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง จุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายในการซื้อสั่งสมความสำเร็จรูปของลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น คนในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ที่นับถือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การตัดสินใจด้วยตัวเอง พนักงานขาย ผู้บังคับบัญชา/ลูกน้อง/เพื่อนร่วมงาน และลูกค้า เป็นต้น

4. โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลา หรือโอกาสในการที่ลูกค้าจะซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เช่น โอกาสสำคัญทางพุทธศาสนา ทุกวันพระ เป็นต้น
5. ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ หมายถึง สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ร้านสังฆภัณฑ์ใกล้วัด ชุบเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการทำสังฆทานในพุทธศาสนา

สังฆทานเป็นวิธีการทำบุญอย่างหนึ่งของพุทธศาสนิกชนซึ่งเป็นพิธีกรรมที่สืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่สมัยพุทธกาลคือ ในช่วงต้นพุทธกาลพระนางมหาปชาบดี ซึ่งเป็นพระแม่น้า ทรงต้องการถวายผ้าจีวรแก่พระพุทธองค์ แต่พระพุทธองค์ทรงแนะนำให้พระนางถวายแก่สงฆ์ โดยทรงให้อรธธาธิบายว่า เมื่อถวายแก่สงฆ์ ย่อมจะมีอานิสงส์มากกว่าถวายแก่พระองค์เป็นการเฉพาะ พระนางมหาปชาบดีโคตรมีทรงอนุวัตตามพุทธดำรัสนั้น ตั้งแต่นั้นมา ชาวพุทธจึงถือกันว่า การถวายสังฆทาน เป็นมหากทานที่ทำให้มีอานิสงส์มากเพราะเป็นการถวายทานที่ไม่ยึดติดเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลซึ่งแสดงถึงความเมตตากว้างขวาง ซึ่งจะเป็นผลทำให้ ได้บุญมาก การทำทานในปัจจุบันมีสถิติการถวายทานด้วยสังฆทานสูงเป็นอันดับสองรองจากการใส่บาตร ถึงแม้การใส่บาตรจะเป็นการให้ทานเช่นเดียวกับสังฆทานและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่ออุทิศบุญกุศลให้ดำรงอยู่ต่อไป แต่การใส่บาตรแตกต่างไปจากการทำสังฆทานก็ตรงที่ปัจจัยที่ใช้ในการใส่บาตรแต่พระสงฆ์เป็นปัจจัยที่พระใช้ในเวลาอันสั้นแต่ปัจจัยในเครื่องสังฆทานเป็นสิ่งที่พระสงฆ์จะใช้ได้นานกว่า

สรุป สังฆทาน คือ การถวายสิ่งของแก่หมู่พระภิกษุสงฆ์ เป็นการถวายกลาง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงภิกษุรูปหนึ่งรูปใด เมื่อถวายให้แล้วก็ ถือว่าพระภิกษุสงฆ์ทุกรูปมีสิทธิ์ใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นตามสะดวก อาจจะมีเพียงตัวแทนสงฆ์เพียงรูปเดียวมารับประเคน ก็ถือว่าเป็นสังฆทานเหมือนกัน มีทานอีกรูปแบบหนึ่งที่คล้าย ๆ สังฆทาน เป็นทานที่มีอาณาเขตกว้างขวางกว่าคือ ทานที่ให้แก่หมู่พวกที่ไม่เฉพาะกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรียก สาธารณทาน เป็นทานที่ไม่จำกัดเฉพาะในรั้ววัด เป็นการให้ที่ไม่มีขอบเขต สังฆทานเป็นส่วนหนึ่งของสาธารณทานเช่นนั้น

ส่วนการถวายทานที่ให้เฉพาะพระภิกษุสงฆ์รูปนี้เรียก ปาฏิปุคคลิกทาน มีอานิสงส์น้อยกว่าทานสองประเภทข้างต้น เพราะเป็นการจำกัดเฉพาะบุคคลว่าต้องเป็นคนนั้นคนนี้ การให้ทานแก่ส่วนรวมย่อมได้อานิสงส์มากกว่า คราวที่พระนางปชาบดีโคตรมี พระแม่น้าของพระพุทธเจ้าปั่นฝ้ายทอเป็นจีวร แล้วนำไปข้อมตั้งใจถวายแด่พระพุทธเจ้า แต่พระพุทธเจ้าไม่ทรงรับตรัสว่าให้ถวายแก่สงฆ์คือหมู่พระแทน พระนางเสียใจ แต่เมื่อทราบว่าได้ถวายแก่สงฆ์มีผลมาก นางจึงคลายความเศร้าโศก (พระครู ปภากรวิหาร 2552 : 1)

หลักสำคัญของการถวายทานเป็นการสงฆ์ จะต้องตั้งใจถวายแก่สงฆ์

การเตรียมทานวัตถุ ที่ต้องการถวายให้เสร็จเรียบร้อยตามศรัทธาและทันเวลาถวาย ถ้าเป็นภัตตาหาร จีวร และคิลานเภสัช ซึ่งเป็นของยกพระเคนได้ จะเป็นของถวายเนื่องด้วยกาลหรือไม่ก็ตาม ต้องจัดให้ถูกต้องตามนิยมของทานชนิดนั้น ๆ แต่ถ้าเป็นเสนาสนะหรือเครื่องเสนาสนะ ซึ่งต้องก่อสร้างกับที่ และเป็นของใหญ่ใช้ติดที่ ต้องเตรียมการตามสมควร

การเผด็จสงฆ์ คือแจ้งความจำนงที่จะถวายทานนั้น ๆ ให้สงฆ์ทราบ ถ้าเป็นภัตตาหาร จีวร คิลานเภสัช ซึ่งมีจำนวนจำกัดไม่ทั่ว ไปแก่สงฆ์ทุกรูปในวัด ก็ขอให้เจ้าอธิการสงฆ์ จัดพระสงฆ์ผู้รับให้ตามจำนวนที่ต้องการ และนัดแนะสถานที่กับกำหนดเวลาให้เรียบร้อย ถ้าเป็นเสนาสนะหรือเครื่องเสนาสนะ ซึ่งปกติจะต้องก่อสร้างภายในวัดอยู่แล้ว ก็ขอผู้แทนสงฆ์ตามจำนวนที่ต้องการ และกำหนดวันเวลารับ สำหรับสถานที่รับ ควรเป็นบริเวณที่ตั้งเสนาสนะ หรือเครื่องเสนาสนะนั้น ๆ ในการถวายทานถ้ามีพิธีอื่น ๆ ประกอบด้วยก็เป็นเรื่องของพิธีแต่ละอย่างๆ ไป พิธีถวายทาน ฝ่ายทายกพึงดำเนินพิธี ดังนี้

1. จุดธูปเทียน หน้าที่บูชาพระ

2. อาราธนาศีล และรับศีล

3. ประณมมือกล่าวคำถวายทานนั้น ๆ ตามแบบในการกล่าวคำถวายทุกครั้งต้องตั้งนโม ก่อนสามจบ ถวายรวมกันมากคน ควรว่านโมพร้อมกันก่อน แล้วหัวหน้ากล่าวถวายให้ผู้อื่นว่าตามเป็นตอน ๆ ทั้งคำบาลี และคำแปลจนจบ ต่อจากนั้นถ้าเป็นของควรพระเคนก็พระเคน แต่จะพระเคนสิ่งของประเภทอาหารหลังเที่ยงไม่ได้ เสนาสนะหรือวัตถุที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถยกพระเคนได้ ใช้หลังน้ำลงบนหัตถ์ของพระสงฆ์ผู้เป็นประธานในพิธี ก็ถือว่าได้พระเคนแล้ว พระสงฆ์ที่ได้รับอาราธนา เมื่อรับสังฆทานในขณะที่ทายกกล่าวถวายทาน จะประณมมือเป็นอาการแสดงถึงการรับทานโดยเคารพ เมื่อทายกกล่าวถวายทานจบแล้ว เปล่งวาจาสาธุพร้อมกัน บางพวกเมื่อทายกกล่าวถวายทานจบแล้ว จึงประณมมือเปล่งวาจาสาธุพร้อมกัน เมื่อเสร็จการพระเคนแล้ว พึงอนุโมทนาด้วยบท

3.1 ขลา

3.2 สพุพิติโย

3.3 บทอนุโมทนาโดยควรแก่ทาน

3.4 ภวตุ สพุพมฺจุลล

ขณะพระสงฆ์อนุโมทนา ทายกพึงกรวดน้ำ เมื่อพระสงฆ์เริ่มบทสาธุถึงบท สพุพิติโย เป็นต้นไป พึงประณมมือรับพรไปจนจบ แล้วกราบสามหน เป็นอันเสร็จพิธีถวายทาน (พระครูปกาศกรวิหาร 2552 : 3)

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

เขตบางกอกน้อย เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนเหนือ ซึ่งถือเป็นเขตอนุรักษ์เมืองเก่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมทางฝั่งธนบุรี โดยมีคำขวัญประจำเขตว่า "สมเด็จพระโตวัดระฆัง วังหลังตั้งอยู่ อนุเรือพระราชพิธี สถานีรถไฟ คลองใหญ่มีชื่อ เลื่องลือเครื่องลงหิน นามระบิลช่างหล่อ งามล่ออวดวา"

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกไปทางเหนือของฝั่งธนบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับเขตต่าง ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตบางพลัด มีถนนบรมราชชนนีและ ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตพระนคร มีแนวกิ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางกอกใหญ่ มีคลองมอญเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดกับเขตตลิ่งชัน มีคลองชักพระและคลองบางกอกน้อยเป็นเส้นแบ่งเขต

2. ข้อมูลสถิติ

2.1 พื้นที่ 11,944 ตร.กม.

2.2 ประชากร 126,823 คน (พ.ศ. 2552)

2.3 ความหนาแน่น 10,618.13 คน/ตร.กม.

3. การแบ่งเขตการปกครอง

เขตบางกอกน้อยแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง ได้แก่

3.1 ศิริราช

3.2 บ้านช่างหล่อ

3.3 บางขุนนนท์

3.4 บางขุนศรี

3.5 อรุณอมรินทร์

4. ประวัติของเขตบางกอกน้อย

เขตบางกอกน้อย แต่เดิมมีชื่อเรียกว่า “อำเภออมรินทร์” เป็นชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงนครบาล ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2458 ลงนามประกาศโดยมหาอำมาตย์เอก เจ้าพระยาอมรินทร์ เสนาบดีกระทรวงนครบาลได้ ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 อำเภออมรินทร์ เป็นอำเภอที่ 21 ในจำนวน 25 อำเภอ ตามประกาศดังกล่าวระบุนามเขตไว้ว่า “ทิศเหนือต่ออำเภอตลิ่งชัน และ บางพลัด แต่สามแยกหน้าวัดสุวรรณคีรีไปตามลำคลอง

บางกอกน้อยฝั่งเหนือ ออกลำน้ำเจ้าพระยา ตัดข้ามปากไปถึงปากคลองโรงไหม ทิศตะวันออกต่ออำเภอพระราชวังแต่ปากคลองโรงไหมฝั่งใต้ไปตามลำแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออกถึงตรงข้ามปากคลองมอญ ทิศใต้อำเภอหงษาราม แต่ตรงข้ามปากคลองมอญ ข้ามลำน้ำเจ้าพระยาเข้าไปตามลำคลองมอญฝั่งเหนือถึงสี่แยกบางเสาธง ทิศตะวันตกต่ออำเภอดลิ่งชัน แต่สี่แยกบางเสาธงไปตามลำคลองบางขุนศรี และ คลองอ้อมซึกพระฝั่งตะวันออกถึงสามแยกหน้าวัดสุวรรณคีรี จากอำเภออมรินทร์ เป็นอำเภอ “บางกอกน้อย”

ด้วยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริว่า นามอำเภอบางแห่งยังไม่เหมาะสมแก่การเป็นหลักฐานมาแต่โบราณ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ มีประกาศให้เปลี่ยนนามอำเภออมรินทร์เรียกว่าอำเภอบางกอกน้อย อำเภอหงษารามเรียกว่าอำเภอบางกอกใหญ่ อำเภอราชคฤห์เรียกว่าอำเภอบางยี่เรือ อำเภอบุบผารามเรียกว่าอำเภอกลองสาน ประกาศ ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2459 ในรัชกาลปัจจุบัน อำเภอบางกอกน้อย เมื่อ พ.ศ. 2459 แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 ตำบล คือ

1. ตำบลบางอ้อ
2. ตำบลบางพลัด
3. ตำบลบางบำหรุ
4. ตำบลบางยี่ขัน
5. ตำบลบางขุนนนท์
6. ตำบลบางขุนศรี
7. ตำบลศิริราช
8. ตำบลบ้านช่างหล่อ

ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2515 ได้มีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ได้ยกเลิกหน่วยการปกครองเดิม คือ จังหวัด เทศบาล สุขาภิบาล ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดธนบุรี เป็นหน่วยการปกครองเดียว เรียกว่า "กรุงเทพมหานคร" และได้เปลี่ยนจากอำเภอบางกอกน้อยมาเป็น "เขตบางกอกน้อย" ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม 2515

เขตบางกอกน้อยได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อีกโดยกระทรวงมหาดไทยได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกอกน้อย จากแขวงบางพลัดเป็น "เขตบางพลัด" โดยได้ตัดพื้นที่แขวงบางอ้อ แขวงบางพลัด แขวงบางบำหรุ และแขวงบางยี่ขัน ไปขึ้นกับเขตบางพลัด ตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2532 พื้นที่เขตบางกอกน้อยจึงเหลือเพียง 4 แขวง คือ แขวงศิริราช แขวงบ้านช่างหล่อ แขวงบางขุนศรี และแขวงบางขุนนนท์ สาเหตุที่แบ่งพื้นที่เขตบางกอกน้อยออกเป็น 2 เขต ก็เพื่อ

อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับประชาชนในพื้นที่เขตบางพลัดซึ่งมีประชากรมาก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาถึงบางกอกน้อย

ต่อมาได้มีประกาศของกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2534 เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกอกน้อยอีก โดยได้ตัดพื้นที่ของเขตบางพลัด คือพื้นที่แขวงบางยี่ขัน และ แขวงบางบำหรุบางส่วน ไปเป็นพื้นที่เขตบางกอกน้อย และได้กำหนดพื้นที่ที่ตัดโอนมาใหม่ เป็นแขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จึงมีพื้นที่การปกครองเป็น 5 แขวง คือ

1. แขวงศิริราช
2. แขวงบ้านช่างหล่อ
3. แขวงบางขุนนนท์
4. แขวงบางขุนศรี
5. แขวงอรุณอมรินทร์

รายชื่อวัดในเขตบางกอกน้อย มีจำนวนทั้งสิ้น 32 วัด ซึ่งมีมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานเขตบางกอกน้อย 2553 : 1)

1. วัดสุวรรณาราม ตำบลศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. วัดคูสิดาราม ตำบลอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. วัดอมรินทร์าราม ตำบลศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
4. วัดระฆังโฆสิตาราม ตำบลศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
5. วัดพระยาทำ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
6. วัดวิเศษการ ถนนพรานนก ตำบลศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
7. วัดสุทธาวาส คลองลัดวัดทอง ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
8. วัดอมรทัยการาม ถนนอิสรภาพ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
9. วัดนิมทายกาวาส ถนนพรานนก ตำบลศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
10. วัดสีห์ไกรสร ถนนพรานนก ตำบลศิริราช บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
11. วัดละครท่า ถนนอิสรภาพ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
12. วัดดงมูลเหล็ก ถนนอิสรภาพ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
13. วัดยางสุทธาราม ถนนพรานนก ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
14. วัดอัมพวา ถนนอิสรภาพ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
15. วัดครุฑ ถนนอิสรภาพ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
16. วัดชินโรสาราม ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
17. วัดโพธิ์เรียง ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

18. วัดรวกสุทธาราม ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลบางขุนศรี บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
19. วัดบางเสาธง ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลบางขุนศรี บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
20. วัดเพลงวิปัสสนา ถนนจรัลสนิทวงศ์ 37 ตำบลบางขุนศรี บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
21. วัดมะลิ ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลบางขุนศรี บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
22. วัดไชยทิศ ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลบางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
23. วัดใหม่ ถนนบางกอกน้อย-ตลิ่งชัน ตำบลบางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
24. วัดศรีสุदारาม ตำบลบางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
25. วัดบางขุนนนท์ ถนนบางกอกน้อย ตำบลบางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
26. วัดเจ้าอาม ถนนบางกอกน้อย-ตลิ่งชัน ตำบลบางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
27. วัดภวานาภิรดาราม ตำบลบางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
28. วัดนายโรง ถนนจรัลสนิทวงศ์ 45 ตำบลอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
29. วัดสุวรรณคีรี ถนนรุ่งประชา ตำบลอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
30. ถนนพรานนก ตำบลบ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
31. วัดบางบำหรุ ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
32. วัดปฐมบุตรอิศราราม ถนนจรัลสนิทวงศ์ ตำบลอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรยา จอมภักดี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีประเด็นในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000บาทจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เรียงตาม

ค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคาคือ ราคา ค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทำรูปแบบสินค้าในราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ได้ทำการสำรวจธุรกิจสังฆทานสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ ในระหว่างวันที่ 19-23 กุมภาพันธ์ 2550 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสำรวจความคิดเห็นทั้ง 3 ฝ่ายคือ คนที่ถวายสังฆทาน พระสงฆ์ และร้านจำหน่ายเครื่องสังฆทาน เนื่องจากในปี 2550 นับว่าเป็นปีแรกที่มีการประกาศเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปเป็นสินค้าควบคุมฉลาก รวมทั้งยังมีการตรวจสอบเพื่อเอาผิดสินค้าในเครื่องสังฆทานส่วนใหญ่ที่บรรจุเป็นหีบห่อ เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีปริมาณและน้ำหนักไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ซึ่งนับว่าผิดกฎหมายชัดเจน ทั้งนี้ นับได้ว่าเป็นการปกป้องไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ และเป็นการแก้ไขปัญหาเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปที่มีปัญหามานานด้วย พบว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่คนกรุงเทพฯ ตั้งใจจะทำในวันมาฆบูชาเป็นอันดับหนึ่งคือ ใสบัตร รongลงมาคือ ถวายสังฆทานและบริจาคเงิน นับเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับทุกปีที่ผ่านมา แม้ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนานั้นคือ คุณค่าทางจิตใจ แต่ก็ต้องยอมรับว่ากิจกรรมทางศาสนานั้นก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในหลากหลายธุรกิจและโดยเฉพาะกับสังฆทาน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2550 จะมีเม็ดเงินสะพัดในช่วงวันมาฆบูชาประมาณ 500 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและจำนวนผู้ที่ตั้งใจจะไป ซึ่งจากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาเฉลี่ย 200บาทต่อครัวเรือน

อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาจะแตกต่างกันอย่างมากตามแต่กำลังซื้อของแต่ละคน อายุ และประเภทของกิจกรรมที่ตั้งใจจะทำในวันมาฆบูชาด้วย กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาทต่อคน กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-40 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 150-200 บาท และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปนั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-400 บาท โดยคาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้นในช่วงวันสำคัญทางศาสนา โดยที่สินค้าในร้านสังฆภัณฑ์และซูเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นไปที่กลุ่มของอาหารกระป๋อง ทั้งข้าวและหวาน

นอกเหนือจากเครื่องสังฆภัณฑ์ที่ปัจจุบันมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างแพร่หลายด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ นับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทเครื่องสังฆภัณฑ์บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดำรงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปประมาณเดือนละ 300-500 บาทต่อครัวเรือน หรือตกประมาณ 800 ล้านบาทต่อปี โดยคำนวณเฉพาะครัวเรือนที่มีการถวายสังฆทาน คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 41.5 คิดว่าการถวายสังฆทานนั้นเป็นประเพณีที่ต้องถือปฏิบัติขาดไม่ได้ ร้านที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อเครื่องสังฆทานมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าในวัด

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550) ได้ทำการสำรวจคนกรุงเทพฯ เรื่องการเลือกสังฆทานสำเร็จรูปกับสังฆทานที่บรรจุหีบห่อด้วยตนเองนั้น ร้อยละ 63.2 ยังคงนิยมสังฆทานสำเร็จรูปเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ซื้อหาง่าย และเชื่อว่าร้านค้าจัดของให้ครบตามต้องการ และความเชื่อที่มีอยู่ว่าจะต้องถวายให้ครบปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยา รักษาโรค รวมทั้งยังเชื่อว่าสังฆทานสำเร็จรูปสามารถใช้แทนกับเครื่องสังฆทานที่เลือกซื้อของใส่เอง อย่างไรก็ตาม ยังมีคนกรุงเทพฯ อีกร้อยละ 20.8 ไม่เห็นด้วยกับการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปเนื่องจากเชื่อว่ามิของไม่ครบ สินค้าไม่มีคุณภาพ และของบางอย่างไม่ถูกใจ ดังนั้นรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการทำเครื่องสังฆทานจึงแตกต่างกันไปจากอดีตที่มีลักษณะที่ตายตัวซึ่งจากที่เคยมีความหมายและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในพระไตรปิฎก

ฉะนั้นหากเราจะศึกษาและทำความเข้าใจความหมายของสังฆทานในปัจจุบันซึ่งเป็นกิจกรรมทางศาสนาที่ยอดฮิตที่สุดในปัจจุบันและมีประเด็นปัญหามากที่สุด เช่น ประเด็นปัญหาเรื่องธุรกิจสังฆทานที่ไม่ได้คุณภาพ จากความนิยมในการทำบุญโดยการถวายเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าตลาดเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 20.0 อย่างต่อเนื่องทุกปี ยิ่งในสภาพเศรษฐกิจซบเซาและการเกิดปัญหาตึงเครียดทางสังคม นับเป็นปัจจัยหนุนให้คนไทยหันหน้าเข้าวัดและทำบุญเพิ่มขึ้น ซึ่งก็ส่งผลต่อเนื่องให้ยอดขายเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญในปัจจุบันคือบรรดาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและดิสคานต์สโตร์ จากเดิมที่บรรดาลูกค้าจะสั่งซื้อที่ร้านสังฆภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ เครื่องสังฆทานที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะแตกต่างจากร้านจำหน่าย

เครื่องสังฆภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นต้องมีมาตรฐานตามที่ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด เช่น ข้างล่างจะต้องมีรายชื่อสินค้าทุกอย่างติดเอาไว้ รวมถึงวันหมดอายุของสินค้ากำกับไว้อย่างชัดเจน ด้วยภาวะการแข่งขันแย่งชิงชั้นวางของในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการที่ได้สิทธิ์เข้าไปวางจำหน่ายต้องเข้มงวดในการคัดเลือกสินค้าที่จะบรรจุลงถึงส่งมทาน โดยการทดสอบคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้านั้นไปถึงวันหมดอายุด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 218 คน ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสังฆภัณฑ์ พบว่า ค่าใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อชุดสังฆภัณฑ์ประมาณเดือนละ 300- 500 บาท ต่อครัวเรือน หรือตกประมาณ 800 ล้านบาทต่อปี โดยคำนวณเฉพาะครัวเรือนที่มีการถวายสังฆภัณฑ์

นอกจากนี้ ยังได้สำรวจความคิดเห็นของร้านจำหน่ายสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 63 แห่ง โดยกระจายการสำรวจไปตามเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ พบว่า ราคาของชุดสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปมีอยู่หลายระดับราคา ซึ่งระดับราคาที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ 251-300 บาท และ 201-250 บาทตามลำดับ สิ่งของที่บรรจุอยู่ในชุดสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปนั้นทางร้านนิยมซื้อจากแหล่งค้าส่งร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางร้อยละ 16.39 ซื้อตรงจากแหล่งผลิตร้อยละ 14.76 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 11.71 ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ประเภทของลูกค้านั้นมาซื้อชุดสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปร้อยละ 94.74 เป็นบุคคลทั่วไปและที่เหลืออีกร้อยละ 5.26 เป็นการซื้อของวัด โดยโอกาสในการซื้อชุดสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปมากที่สุด คือ ในช่วงเช้า-พรรษา รองลงมา คือ วันทำบุญต่าง ๆ ปีใหม่ สงกรานต์และตรุษจีน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ดีที่สุดของร้านจำหน่ายสังฆภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ระบุว่าร้อยละ 64.39 อยู่ในช่วงเช้า-ออกพรรษา รองลงมา 15.29% เป็นวันพระ ส่วนที่เหลือเป็นวันสงกรานต์ ตรุษจีน และปีใหม่ ตามลำดับ

เอกชัย สกาวรัตน์กุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยในระดับที่ต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีสถานที่จอดรถ มีการทดลองชิมฟรี ในส่วนตัวผลิตภัณฑ์เน้นมากที่สุดคือ รสชาติต้องคงที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสดใหม่ มีอายุการจัดเก็บที่นานปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ ต้องการความปลอดภัยในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนมากกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจมีสารพิษจากปลาปักเป้า หรือสารบอแรกซ์ผสมอยู่ ปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้แก่ ต้องมีป้ายแสดงราคาติดอย่างชัดเจนผู้ที่ซื้อไปจำหน่ายต่อต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อใน

ปริมาณมาก ด้านสถานประกอบการและร้านจำหน่ายต้องสะอาด การแต่งกายของพนักงานขาย บรรยายกาของร้านค้าต้องเหมาะสม ผู้ซื้อที่อายุมากกว่า 60 ปีต้องการให้มีสถานที่จอดรถ และต้องจัดพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมฟรี

ชัชฎา มูลละออง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท ประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคซื้อแชมพูสระผม เดือน ละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง 1 ขวด และใช้แชมพูสระผม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ช่อทิพย์ อภิสัมมงคล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 310 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาด้วยวิธีเชิงพรรณนา และศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มประเภท 100% เพื่อดื่มเองแบบเจาะจงยี่ห้อ นิยมซื้อยี่ห้อยูนิฟ รสชาติน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมบรรจุภัณฑ์ในกล่องกระดาษ ยู เอช ที กล่องเล็ก มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 กล่อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติความอร่อย รองลงมาคือ คุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ และการไม่ใส่วัตถุกันเสียและไม่เจือสี มีการเติมวิตามินและสารอาหารเพิ่มเติม สิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาแพง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่ม โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของผักและผลไม้ คุณค่าสารอาหารที่ได้รับ การไม่เติมน้ำตาล ไม่ใส่วัตถุกันเสียและไม่เจือสี มีการเติมวิตามินและสารอาหารเพิ่ม ยี่ห้อ/ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของชนิดของผักผลไม้ ขนาดบรรจุ ราคา และการหาซื้อได้สะดวกมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยที่เพศหญิง และชายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม เคยเห็นจากโฆษณา และเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ

ดารามาศ แก้วแดง (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมากและมีให้เลือกหลายประเภท นอกนั้นเป็นปัจจัยที่จูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟจะได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ๆ ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคาทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารถุงพลาสติกเพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคมีให้เลือกหลายลักษณะ นอกจากนี้สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและใช้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคได้แก่ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและรสชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งเรื่องของสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและสะดวกย่อมเป็นผลทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมรวมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคต้องการจะบริโภคแล้วไม่สามารถหาซื้อมารับบริโภคได้ พวกเขาอาจจะไปหาผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้สะดวก รวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งก็อาจเป็นไปได้ซ้ำหรืออาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ สังฆทานสำเร็จรูป พบว่า อิทธิพลหลักในการตัดสินใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ และการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาโดยทำการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. ระยะเวลาในการศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ในการหากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 394 ตัวอย่าง (ยูทพงษ์ กัยวรรณ 2543 : 76) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคเคยซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ตาม

สถานที่จัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูป ในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ตาม สัดส่วนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครายย่อยชื่อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่จัดจำหน่าย สังฆทานสำเร็จรูป ในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 4 การกระจายแบบสอบถามในแขวงต่างๆ ของเขตบางกอกน้อย

แขวง	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนประชากร (%)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
อรุณอมรินทร์	23,099	17.15%	69
ศิริราช	20,678	15.35%	61
บ้านช่างหล่อ	40,529	30.08%	120
บางขุนศรี	39,924	29.64%	119
บางขุนนนท์	10,487	7.78%	31

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, ข้อมูลประชากร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.118/inf/esp/populationhtm>

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ทำการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ตัวแปรทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

3. ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีแผนการดำเนินการศึกษา เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2553 เป็นระยะเวลา 5 เดือน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2553 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

ตารางที่ 5 แผนงานการดำเนินงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	■				
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		■			
ดำเนินการวิธีจัดเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล		■			
วิเคราะห์ข้อมูล				■	
สรุปผลงานวิจัย				■	
นำเสนองานวิจัย					■

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม โดยที่ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยจะศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตามมาตรวัดแบบ Likert's scale (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 47) โดยอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบ ดังนี้

1. ระดับความเห็น มากที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 5
2. ระดับความเห็น มาก กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 4
3. ระดับความเห็น ปานกลาง กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 3
4. ระดับความเห็น น้อย กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 2
5. ระดับความเห็น น้อยที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นนั้น ได้มีการใช้สูตรในการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น โดยการนำคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 แปลความว่าสำคัญมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 แปลความว่าสำคัญมาก
3. ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 แปลความว่าปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 แปลความว่าสำคัญน้อย
5. ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 แปลความว่าสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากนั้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา ของข้อคำถามในแต่ละข้อ เพื่อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุง แก้ไขอีกครั้ง และดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผลปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91 (Alpha Coefficient) ตามแบบของคอรอนบราด (วิเชียร เกตุสิงห์ 2530 : 29)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การแจกแจงความถี่
2. ค่าร้อยละ
3. ค่าคะแนนเฉลี่ย
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยจำนวนแบบสอบถามสอดคล้องกับจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามกับผู้บริหารที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขจทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน มกราคม - พฤษภาคม 2553 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลที่เก็บได้ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสิ่งขจทานสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิ่งขจทานสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 การแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	244	61.00
ชาย	156	39.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	212	53.00
โสด	126	31.50
หย่าร้าง	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ในสถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ สมรส มีจำนวนเท่ากับ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 สถานภาพหม้าย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 8 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	47	11.80
26-35 ปี	59	14.80
36-45 ปี	97	24.30
46-50 ปี	122	30.50
51-55 ปี	56	14.00
55 ปี ขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ในช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 46-50 ปี คือ มีจำนวนเท่ากับ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ช่วงอายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ อายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.80
ธุรกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	13.30
นิสิต/นักศึกษา		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	187	46.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	125	31.30
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	65	16.30
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคล(ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	105	26.30
10,001-20,000 บาท	90	22.50
น้อยกว่า 10,000 บาท	65	16.30
30,001-40,000 บาท	57	14.30
มากกว่า 60,000 บาท	44	11.00
50,001-60,000 บาท	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ รายได้ตั้งแต่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน ไม่ใกล้วันหมดอายุ	156 (39.00)	145 (36.25)	91 (22.75)	8 (2.00)	- -	4.12	0.83	มาก
2. มีเครื่องหมายการค้าที่น่าเชื่อถือ แสดงรายการสินค้าที่ชัดเจน ระบุที่มาของสินค้า	184 (46.00)	117 (29.25)	78 (19.50)	15 (3.75)	6 (1.50)	4.14	1.09	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย สวยงาม	22 (5.50)	13 (3.25)	203 (50.75)	145 (36.25)	17 (4.25)	3.39	1.26	ปานกลาง
4. มีหลายชนิด หลายขนาด ให้เลือกซื้อ	127 (31.75)	111 (27.75)	151 (37.75)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.00	1.07	มาก
5. สินค้าตรงวัตถุประสงค์ ใช้งานของพระสงฆ์	50 (12.50)	105 (26.25)	197 (49.25)	35 (8.75)	13 (3.25)	3.36	0.92	ปานกลาง
รวม						3.64	1.05	มาก

จากตารางที่ 12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายการค้าที่น่าเชื่อถือ แสดงรายการสินค้าที่ชัดเจน ระบุที่มาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.14 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน ไม่ใกล้วันหมดอายุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับนัยสำคัญมาก มีหลายชนิด หลายขนาดให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ระดับนัยสำคัญมาก บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระดับนัยสำคัญปานกลาง และ สินค้าตรงวัตถุประสงค์ ใช้งานของพระสงฆ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ระดับนัยสำคัญปานกลาง ตามลำดับ สรุปปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.64 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 13 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่สูงผลต่อการเลือกซื้อตั้งमतานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านราคา								
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมด	216 (54.00)	117 (29.25)	35 (8.75)	27 (6.75)	5 (1.25)	4.21	1.09	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	224 (56.00)	128 (32.00)	28 (7.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	4.25	1.06	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น	59 (14.75)	54 (13.50)	240 (60.00)	44 (11.00)	3 (0.75)	3.31	0.88	ปานกลาง
	รวม					3.99	1.03	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ค่าเฉลี่ยคือ 3.31 ระดับนัยสำคัญมาก สรุป ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.99 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 14 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆทานโดยเฉพาะ	191 (47.75)	103 (25.75)	82 (20.50)	13 (3.25)	11 (2.75)	4.13	1.02	มาก
2. สถานที่จำหน่ายใกล้วัด	101 (25.25)	222 (55.50)	32 (8.00)	17 (4.25)	28 (7.00)	3.88	1.06	มาก
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกประเภทชัดเจนมองเห็นได้ชัด	10 (2.50)	179 (44.75)	174 (43.50)	27 (6.75)	10 (2.50)	3.38	0.76	ปานกลาง
4. มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา	218 (54.50)	108 (27.00)	30 (7.50)	13 (3.25)	31 (7.75)	4.17	1.19	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด แสงสว่างเพียงพอ	187 (46.75)	182 (45.50)	76 (19.00)	30 (7.50)	25 (6.25)	3.94	1.23	มาก
6. การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูดใจ	46 (11.50)	109 (27.25)	201 (50.25)	35 (8.75)	9 (2.25)	3.37	0.88	ปานกลาง
รวม						3.81	1.09	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การมีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆทานโดยเฉพาะ ค่าเฉลี่ยคือ 4.13 ระดับนัยสำคัญมาก สถานที่จัดจำหน่าย สะอาด แสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยคือ 3.94 ระดับนัยสำคัญมาก สถานที่จำหน่ายใกล้วัด ค่าเฉลี่ยคือ 3.88 ระดับนัยสำคัญมาก การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกประเภทชัดเจนมองเห็นได้ชัด ค่าเฉลี่ย 3.38 ระดับนัยสำคัญปานกลาง การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.37 ระดับนัยสำคัญปานกลาง สรุป ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 15 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา	42 (10.50)	61 (15.20)	261 (65.25)	29 (7.25)	7 (1.75)	3.26	0.81	ปานกลาง
2. มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย	22 (5.50)	198 (49.50)	119 (29.75)	44 (11.00)	17 (4.25)	3.36	0.97	ปานกลาง
3. การแสดงสินค้าให้เลือกซื้อ ณ จุดขาย	39 (9.75)	83 (20.75)	254 (63.50)	15 (3.75)	9 (2.25)	3.58	0.96	มาก
4. มีโปรโมชั่นในการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ	76 (19.00)	63 (15.75)	201 (50.25)	34 (8.50)	26 (6.50)	3.32	1.08	ปานกลาง
รวม						3.33	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การแสดงสินค้าให้เลือกซื้อ ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.58 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือ มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ยคือ 3.36 ระดับนัยสำคัญปานกลาง มีโปรโมชั่นในการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ ค่าเฉลี่ยคือ 3.32 มีระดับนัยสำคัญปานกลาง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยคือ 3.26 ระดับนัยสำคัญปานกลาง สรุป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.33 ระดับนัยสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 16 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขจทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านบุคลากร								
1. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย	198 (49.50)	96 (24.00)	60 (15.00)	34 (8.50)	12 (3.00)	4.09	1.12	มาก
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลในการใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องในการทำบุญและพิธีการทางศาสนาแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	164 (41.00)	59 (14.75)	118 (29.50)	33 (8.25)	26 (6.50)	3.78	1.26	มาก
3. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	37 (9.25)	218 (54.50)	82 (20.50)	40 (10.00)	23 (5.75)	3.52	0.99	มาก
รวม						3.79	1.15	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานขายแต่งกาย สุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.09 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลในการใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องในการทำบุญและพิธีการทางศาสนาแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับนัยสำคัญมาก พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.52 ระดับนัยสำคัญมาก สรุป ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 17 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านกายภาพ								
1. การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สะอาด แสงสว่างเพียงพอ	42 (10.50)	220 (55.00)	111 (27.75)	17 (4.25)	10 (2.50)	3.67	0.82	มาก
2. มีการจัดร้านให้มีพื้นที่กว้าง สะดวกสบายในการเลือกซื้อ	38 (9.50)	217 (54.25)	100 (25.00)	37 (9.25)	8 (2.00)	3.60	0.86	มาก
3. ร้านค้ามีความดึงดูดใจในการตั้งสินค้าขาย นำเลือกซื้อ	116 (29.00)	61 (15.25)	165 (41.25)	33 (8.25)	25 (6.25)	3.57	1.19	มาก
รวม						3.60	0.96	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านกายภาพ การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สะอาด แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.67 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือ มีการจัดร้านให้มีพื้นที่กว้าง สะดวกสบายในการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยคือ 3.60 ระดับนัยสำคัญมาก ร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย นำเลือกซื้อค่าเฉลี่ย 3.57 ระดับนัยสำคัญมาก สรุป ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 18 การแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านกระบวนการ								
1. การให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ มีมาตรฐานการบริการชัดเจน	195 (48.75)	66 (16.50)	96 (24.00)	34 (8.50)	9 (2.25)	4.01	1.13	มาก
2. สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้าน	21 (5.25)	128 (32.00)	217 (54.25)	21 (5.25)	13 (3.25)	3.31	0.79	ปานกลาง
3. มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐานถูกต้อง	27 (6.75)	222 (55.50)	84 (21.00)	49 (12.25)	18 (4.50)	3.48	0.95	มาก
รวม						3.60	1.01	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ มีมาตรฐานการบริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.01 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยคือ 3.48 ระดับนัยสำคัญมาก สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้านค่าเฉลี่ย 3.31 ระดับนัยสำคัญปานกลาง สรุป ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับนัยสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ตารางที่ 19 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของสังฆทานสำเร็จรูป

รูปแบบของสังฆทานบรรจุสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เน้นสื่อความรู้ / เครื่องเขียน	47	11.75
2. เน้นเครื่องใช้ประจำวันของพระสงฆ์	163	40.75
3. เน้นยารักษาโรค	115	28.75
4. เน้นไฟฟ้าแสงสว่าง	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคลเลือกซื้อสังฆทานบรรจุสำเร็จรูปในรูปแบบ เน้นเครื่องใช้ประจำวันของพระสงฆ์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเน้นยารักษาโรคจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 เน้นไฟฟ้าแสงสว่างจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เน้นสื่อความรู้ / เครื่องเขียน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันโกน / วันพระ	72	18.00
2. วันสำคัญทางพุทธศาสนา	212	53.00
3. ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคลเลือกซื้อสังฆทานบรรจุสำเร็จรูปในวันสำคัญทางพุทธศาสนา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 วันโกน / วันพระจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ราคาที่เหมาะสม	20	5.00
2. สินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้งาน	33	8.25
3. ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ไม่ใกล้วันหมดอายุ	14	3.50
4. สามารถซื้อหาได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	211	52.75
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	103	25.75
6. บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด เหมาะสม ปลอดภัย	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสังฆทานบรรจุสำเร็จรูปด้วยเหตุผลสำคัญ สามารถซื้อหาได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 สินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้งานจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด เหมาะสม ปลอดภัยจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านขายสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปทั่วไป	151	37.75
2. ร้านขายสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปใกล้วัด	33	8.25
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และ โสมเฟรชมาร์ท	102	25.50
4. ดีสคานส์โตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์	80	20.00
5. ร้าน 7 – Eleven, แฟมิลี่มาร์ท	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านขายสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปทั่วไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และ โฮมเฟรชมาร์ท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 จากคิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และร้านขายสังฆทานสำเร็จรูปใกล้วัด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ผู้มีแนวโน้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	234	58.50
2. บุคคลในครอบครัว	45	11.25
3. เพื่อน / คนรู้จัก	66	16.50
4. พนักงานขาย	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปด้วยตนเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ จากบุคคลในครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 พนักงานขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 การแสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.25
2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.75
3. 1 ครั้งต่อเดือน	38	9.50
4. 2-3 ครั้งต่อเดือน	87	21.75
5. 2-3 เดือน / ครั้ง	208	52.00
6. 4-6 เดือน / ครั้ง	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจำนวน 2-3 เดือน/ ครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จำนวน 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปต่อครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 101 – 200 บาท	30	7.50
2. 201 – 300 บาท	209	52.25
3. 301 – 400 บาท	121	30.25
4. 401 – 500 บาท	23	5.75
5. 501 – 600 บาท	11	2.75
6. มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สังฆทานสำเร็จรูป 301-400 บาท ต่อครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ 301-
400 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 101-200 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 401-500
บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มากกว่า 600 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50
ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของสังฆทานสำเร็จรูปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.00 สถานภาพสมรสที่มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 53.00 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 46-50 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี การประกอบอาชีพพบว่าประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดร้อยละ 28.00 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.80 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.80 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ร้อยละ 31.30 ระดับรายได้ต่อเดือนมากที่สุด ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.30 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.50

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.64 ระดับนัยสำคัญมาก
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.99 ระดับนัยสำคัญมาก
- 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับนัยสำคัญมาก
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.33 ระดับนัยสำคัญปานกลาง

2.5 ปัจจัยด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับนัยสำคัญมาก

2.6 ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับนัยสำคัญมาก

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับนัยสำคัญมาก

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แยกตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านรูปแบบของสังฆทานสำเร็จรูป มากที่สุด คือ เน้นเครื่องใช้ประจำวันของพระสงฆ์ ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ เน้นยารักษาโรค ร้อยละ 28.80 เน้นรูปแบบไฟฟ้าแสงสว่าง ร้อยละ 18.80 เน้นสื่อความรู้/เครื่องเขียน ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

3.2 ด้านโอกาสในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป มากที่สุด คือ วันสำคัญทางพุทธศาสนา ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ไม่นั่นเอง แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 29.00 และวันโกน /วันพระ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

3.3 ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุด คือ สามารถซื้อหาได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ผลดีที่มีหลากหลาย ร้อยละ 25.80 สินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้งาน ร้อยละ 8.30 สินค้าราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 5.00 บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดเหมาะสม ปลอดภัย ร้อยละ 4.80 ผลดีที่คุณภาพดี ไม่ใกล้วันหมดอายุ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3.4 ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป มากที่สุด คือ ร้านขายสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปทั่วไป ร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ที่อปัส และโฮมเฟรชมาร์ท ร้อยละ 25.50 คิสแคนส์โตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์ ร้อยละ 20.00 ร้าน 7 – Eleven, แฟมิลี่มาร์ท ร้อยละ 8.50 และ ร้านขายสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปใกล้วัด ร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

3.5 ด้านอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 16.50 พนักงานขาย ร้อยละ 13.80 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

3.6 ด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป มากที่สุด คือ 2-3 เดือน / ครั้ง ร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 21.00 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.00 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.80 4-6 เดือน / ครั้ง ร้อยละ 6.30 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

3.7 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปต่อครั้ง มากที่สุด คือ จำนวน 201–300 บาท ร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ จำนวน 301–400 บาท ร้อยละ 30.30 จำนวน 101–200 บาท ร้อยละ จำนวน 7.50 401–500 บาท ร้อยละ 5.80 501–600 บาท ร้อยละ 2.80 และมากกว่า 600 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

เนื่องจากพื้นที่ในเขตบางกอกน้อยที่ทำการสำรวจนั้น มีหน่วยงานราชการอยู่จำนวนมากและในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นพื้นที่ค้าขายจำนวนมากทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุของผู้บริโภคที่เลือกสั่งซั้งमतานสำเร็จรูปมากที่สุดในการเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป อยู่ในช่วง 46-50 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนตัว และเป็นพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้มากที่สุดส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่บรรจุรองลงมาคือ ส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่ใกล้วันหมดอายุ การแสดงรายการสินค้า ระบุที่มาของสินค้า มีผลมากในการเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลมากเช่นกันในการเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป โดยนิยมเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้ตัว โดยควรมีสินค้าวางขายตลอดเวลา และมีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลปานกลางในการเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป อันเนื่องมาจากสั่งซั้งमतานเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้เองแต่มีความต้องการทำบุญ เพื่อความสบายใจตามความเชื่อของคนไทย ส่วนปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลมากในการเลือกซื้อสั่งซั้งमतานสำเร็จรูปเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550 : 1) ซึ่งได้ทำการสำรวจคนกรุงเทพฯ เรื่องการเลือกสั่งซั้งमतานสำเร็จรูปกับสั่งซั้งमतานที่บรรจุหีบห่อด้วยตนเองนั้น ร้อยละ 63.2 ยังคงนิยมสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ซื้อหาง่าย และเชื่อว่าร้านค้าจัดของให้ครบตามต้องการและความเชื่อที่มีอยู่ว่า ต้องถวายให้ครบปัจจัย 4 แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งที่ถูกคำนึงมากที่สุดในการซื้อเครื่องสั่งซั้งमतานสำเร็จรูป คือ ร้อยละ 62.2 เห็นว่าราคาขายสูงเกินไป รองลงมาร้อยละ 21.4 เป็นเรื่องสินค้าที่อยู่ในสั่งซั้งमतานสำเร็จรูปเป็นของเก่า และอีกร้อยละ 16.4 ระบุว่าสินค้าไม่ถูกใจ รวมทั้งไม่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจว่ามีโอกาสมากที่ของในเครื่องสั่งซั้งमतานเก่า เนื่องจากร้อยละ 47.0 ส่วนในด้านปัจจัยด้านราคา การตั้งราคาขายที่เหมาะสมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาขายมากที่สุด โดย ประเมินทั้งทางด้านคุณภาพและตัวสินค้าที่บรรจุรวม

ผลการวิจัยข้างต้น ยังสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550 : 1) ซึ่งได้ทำการสำรวจธุรกิจสังฆทานสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ ในระหว่างวันที่ 19-23 กุมภาพันธ์ 2550 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาทต่อคน กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-40 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 150-200 บาท และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปนั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200-400 บาท ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าที่ขายสังฆทาน โดยเฉพาะและร้านค้าใกล้วัดเนื่องจากในบริเวณเขตบางกอกน้อยมีวัดจำนวนมากในพื้นที่ใกล้เคียงทำให้มีร้านค้าจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปตั้งอยู่กันไม่ห่างกันมากนัก จึงรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป นิยมเลือกซื้อสังฆทานที่บรรจุเครื่องใช้ประจำวันที่บรรจุปัจจัย 4 ของพระสงฆ์มากที่สุด รองลงมาคือยารักษาโรค อันเป็นผลสืบเนื่องจากความเชื่อในการทำบุญของคนไทยเพื่อผลบุญจะได้ส่งผลให้ตนเองและครอบครัวสุขภาพดี โดยที่โอกาสในการเลือกซื้อในวันสำคัญทางพุทธศาสนา มากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เพราะหาซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว มากที่สุด สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ร้านขายสังฆทานสำเร็จรูปทั่วไป มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และดีสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟู ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความนิยมในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปปีแวนโน้มเพิ่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และดีสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟู ได้ต่อไปในอนาคต และความถี่ในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป 2-3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด ส่วนค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจำนวน 201-300 บาทในแต่ละครั้ง มากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปยังขัดแย้งกับข้อมูลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551 : 1) ซึ่งได้ทำการสำรวจธุรกิจสังฆทานสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ พบว่าร้านที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อเครื่องสังฆทานมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าในวัด เนื่องจากเหตุผลข้างต้นในด้านที่ตั้งของร้านจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูป ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลกันมากนัก เนื่องจากวัดแต่ละแห่งในเขตบางกอกน้อยตั้งอยู่ไม่ห่างกันมากนัก จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคเลือกซื้อที่ร้านจำหน่ายสังฆทานใกล้วัดสะดวกกว่าซื้อในปลีกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย อีกทั้งในด้านขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาด และความหลากหลายของสินค้าที่บรรจุขายในสังฆทานสำเร็จรูปก็มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ การแสดงวันหมดอายุของสินค้า แสดงข้อมูลแหล่งที่มาในการผลิตของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสังฆทานสำเร็จรูปมีภาพลักษณ์ในด้านลบอย่างต่อเนื่อง อันมีเหตุมาจากการเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการบางราย เมื่อผู้ประกอบการดำเนินการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับผลสำรวจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นอีกได้

2. การวางกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การกำหนดราคาสังฆทานสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ จากข้อมูลการสำรวจพบว่าราคามีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปเป็นเพราะว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้เองแต่ซื้อไปถวายพระทำให้การเลือกซื้อราคามีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ ในปี 2550 สำนักนายกรัฐมนตรีได้ประกาศกำหนดให้สินค้าชุดสังฆทานและชุดไทยธรรมเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ซึ่งหมายถึงผู้จำหน่ายสินค้าชุดสังฆทานต้องติดฉลากบอกรายละเอียดตั้งแต่วันผลิต ส่วนประกอบ วันหมดอายุ และราคา อีกทั้งกรมการค้าภายในได้มีมาตรการเข้มงวดในการออกตรวจผู้ประกอบการขายสังฆทานสำเร็จรูปเนื่องจากมีผู้บริโภคร้องเรียนไปยังกรมจำนวนมากถึงเรื่องการเอารัดเอาเปรียบของผู้ประกอบการบรรจุสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพและตั้งราคาขายเกินจริงทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อคิดว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาขาย ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามีการแสดงรายการสินค้าอย่างชัดเจนมีการระบุที่มาของสินค้าอย่างชัดเจน และบรรจุให้โปร่งใสมองเห็นได้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปอีกทางหนึ่ง อันเป็นผลดีในการจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปอย่างมาก

3. การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตำแหน่งที่ตั้งในการจำหน่ายส่งมทานสำเร็จรูปไปกั๊ว็ดเป็นหลัก อีกทั้ง จัดตั้งเป็นร้านจำหน่ายส่งมทาน โดยเฉพาะ เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการซื้อ

4. การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ค่อยมีปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากการทำบุญเกิดจากความต้องการส่งมทานเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา ประกอบกับการนำส่งมทานไปถวายพระผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านั้นเองจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก

5. การวางกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากร และควรเพิ่มพูนความสามารถของพนักงานขายในเรื่องการให้ข้อมูลการใช้เครื่องใช้ต่างๆ ในการประกอบพิธีทางศาสนา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตนของผู้บริโภคในการทำบุญ รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

6. การวางกลยุทธ์ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านค้าให้ดูสะอาด แสงสว่างเพียงพอ มีพื้นที่ให้เดินเลือกซื้อได้อย่างเพียงพอไม่รู้สึกรออัด ทำให้เกิดแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าเลือกซื้อในร้านได้เป็นอย่างดี

7. การวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมาตรฐานในการบริการขาย ที่ชัดเจน รวดเร็ว แม่นยำ อันเนื่องมาจากสินค้าส่งมทานมีหลายหลายชนิดการติดป้ายราคาที่ชัดเจนแน่นอน และมีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้ามั่นใจในกระบวนการให้บริการอย่างมากทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำอีกเพราะมั่นใจในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเปรียบเทียบกับเขตอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง เช่น เขตพระนคร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เพื่อเปรียบเทียบผลต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อให้มีหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรและครอบคลุมเพียงพอ

3. ควรขยายเวลาในการศึกษามากขึ้นเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุมอย่างทั่วถึง

4. ขอบเขตของงานวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาในวงกว้างขึ้นอาจเพิ่มขอบเขตการศึกษาครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่).

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้ค้าบริโภค. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2543.

ซัชฎา มูลละออง. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำยาสระผมสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์
บรม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

ช่อทิพย์ อภิสมัยมงคล. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก
ผลไม้รวมพร้อมดื่ม.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ดารามาศ แก้วแดง. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของ
อาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541

ชงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช, 2517.

บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2532.

_____. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2535.

_____. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2545.

ปณิศา สัญขานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร : ชรรมสาร, 2548.

พระครูภากรวิหารวัดดอกลำไย. พิธีทางศาสนา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.watdokmai.org/index.php?mo=3&art=226706>

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2543.

- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็ง.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช, 2530.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. ข้อมูลประชากร
กรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://203.155.220.118/info/esp/population51.htm>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กิจกรรมวันมาฆบูชาของคนกรุงเทพฯ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์
2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>
..... คนไทยยังให้ความสำคัญกับการทำบุญ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2553.
เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2541.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท้อป, 2547.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. บัญชีรายชื่อวัดทั่วประเทศ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม
2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.onab.go.th/>
- สำนักงานเขตบางกอกน้อย. ข้อมูลเขตบางกอกน้อย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2553.
เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkoknoi.com>.
- วีรยา จอมภักดี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร :
บุ๊คอิงค์, 2546.
- เอกชัย สกาวรัตน์กุล. “ปัจจัยช่วยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. Marketing management : Analysis, planing, implementation and control. 9th Ed.

New Jersey : Prentice-Hall, 1997.

_____. Marketing Management. 10th Ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006.

Schiffman, Leon G., and Lazar, Kanuk L. Consumer Behavior. 5th Ed. New Jersey : Prentice

Hall Inc.,1994.

_____. Consumer Behavior. 7th Ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

คำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปหรือไม่

() 1. เคย () 2. ไม่เคย

ตอบข้อ 1 โปรดกรณตอบแบบสอบถามต่อตอบข้อ 2 ให้ส่งแบบสอบถามกลับคืน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-25 ปี () 2. 26-35 ปี
 () 3. 36-45 ปี () 4. 45-50 ปี.
 () 5. 51-55 ปี () 6. ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. นักเรียน/นิสิต
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 50,001-60,000 บาท () 6. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้จะทำให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย
 เพียงใดในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน ไม่ไกลวันหมดอายุ					
1.2 มีเครื่องหมายการค้าที่น่าเชื่อถือ แสดงรายการสินค้าที่ชัดเจน ระบุที่มาของสินค้า					
1.3 บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย สวยงาม					
1.4 มีหลายชนิด หลายขนาดให้เลือกซื้อ					
1.5 สินค้าตรงวัตถุประสงค์ใช้งานของพระสงฆ์					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งข้สมทานสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมด					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายสินค้าสิ่งข้สมทานโดยเฉพาะ					
3.2 สถานที่จำหน่ายใกล้วัด					
3.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์แยกประเภทชัดเจน ตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด					
3.4 มีผลิตภัณฑ์วางขายตลอดเวลา					
3.5 สถานที่จัดจำหน่าย สะอาด แสงสว่างเพียงพอ					
3.6 การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูดใจ					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา					
4.2 มีพนักงานขายบริการ ณ จุดขาย					
4.3 การแสดงสินค้าให้เลือกซื้อ ณ จุดขาย					
4.4 มีโปรโมชั่นในการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานขายแต่งกาย สุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
5.2 พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลในการใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องในการทำบุญและพิธีกรรมทางศาสนาแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สะอาด แสงสว่างเพียงพอ					
6.2 มีการจัดร้านให้มีพื้นที่กว้าง สะดวกสบายในการเลือกซื้อ					
6.3 ร้านค้ามีความดึงดูดใจ ในการตั้งสินค้าขาย นำเลือกซื้อ					
7. กระบวนการ					
7.1 มีการให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน					
7.2 สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ที่บ้าน					
7.3 มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

- ท่านตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป แบบใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)
 - สังฆทานบรรจุสำเร็จรูป เน้นสื่อความรู้ / เครื่องเขียน
 - สังฆทานบรรจุสำเร็จรูป เน้นเครื่องใช้ประจำวันของพระสงฆ์
 - สังฆทานบรรจุสำเร็จรูป เน้นยารักษาโรค
 - สังฆทานบรรจุสำเร็จรูป เน้นไฟฟ้าแสงสว่าง
- ท่านมักซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในวันใดมากที่สุด
 - วันโกน / วันพระ
 - วันสำคัญทางพุทธศาสนา
 - ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส
- เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
 - ราคาที่เหมาะสม
 - สินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้งาน
 - ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ไม่ใกล้วันหมดอายุ
 - สามารถซื้อหาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว
 - ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย
 - บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด เหมาะสม ปลอดภัย

4. ท่านมักซื้อสิ่งฆทานสำเร็จรูปจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

- () 1.ร้านขายสินค้าสิ่งฆทานสำเร็จรูปทั่วไป
- () 2.ร้านขายสินค้าสิ่งฆทานสำเร็จรูปใกล้วัด
- () 3.ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ และ โฮมเฟรชมาร์ท
- () 4.Discount Store เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์
- () 5.Convince Store เช่น 7 – Eleven, แฟมิลีมาร์ท

5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งฆทานสำเร็จรูป

- () 1.ตนเอง
- () 2.บุคคลในครอบครัว
- () 3.เพื่อน / คนรู้จัก
- () 4.พนักงานขายสินค้า

6. ท่านซื้อสิ่งฆทานสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

- () 1.) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 2.) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 3.) 1 ครั้งต่อเดือน
- () 4.) 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
- () 5.) 2-3 เดือน / ครั้ง
- () 6.) 4-6 เดือน /ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสิ่งฆทานสำเร็จรูปต่อครั้ง

- () 1.) 101 – 200 บาท
- () 2.) 201 – 300 บาท
- () 3.) 301 – 400 บาท
- () 4.) 401 – 500 บาท
- () 5.) 501 – 600 บาท
- () 6.) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล กำพล ตันติปัญญาเทพ
 ที่อยู่ 68 หมู่บ้านโชคชัยปัทมทรัพย์ ซ.บรมราชินี 111 แขวงศาลาธรรมสพน์
 เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
 ที่ทำงาน โรงพิมพ์ธนบัตร สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล
 มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2538-ปัจจุบัน โรงพิมพ์ธนบัตร สายออกบัตรธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์