



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด**
**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION
PROCESS ON MONK SUPPLIES IN TRAT PROVINCE**

Received: July 7, 2019

Revised: August 5, 2019

Accepted: August 25, 2019

แพรวไพลิน พาทีทิน¹

Praewpairin Pateetin

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-10,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate Student:

Master of Business Administration, Chanthaburi Province, Ramkhamhaeng University; Email:

praewdukdik@gmail.com



ABSTRACT

In this study, the researcher examines 1) the consumer buying decision process on monk supplies in Trat province, 2) the demographic factors affecting the consumer buying decision process, and 3) the marketing mix factors affecting the consumer buying decision process on monk supplies in Trat province. The sample population consisted of 385 consumers who purchased monk supplies in Trat province. The research instrument used in this study was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypotheses was one-way analysis of variance (ANOVA). The findings showed that 1) the highest proportion of consumers was married female and had a bachelor's degree with an average monthly income of 50,000 – 10,000 baht. 2) The marketing mix factors were at a high level. The consumers under study paid attention to the aspect of promotion at the highest level. 3) In regard to the buying decision process on these items, it was found that consumers paid attention to the aspect of information acquisition at the highest level.

The hypothesis test found the following. 1) Differences in the demographic factors exhibited no differences in the buying decision process. 2) The marketing mix factors in the aspect of product did not affect the decision of the consumers to purchase monk supplies in Trat province. However, price, place, and promotion exhibited an influence on the consumer buying decision process on these monk supplies.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision, Monk Supplies

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้เสรีในด้านการนับถือศาสนา คนไทยจึงเลือกนับถือศาสนาต่าง ๆ ได้ตามความสมัครใจ โดยประชากรส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นที่นับถือสืบต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นรากฐานของความเชื่อ ประเพณี และกลายเป็นวัฒนธรรมของคนไทยส่วนใหญ่ ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันหน้าเข้าพึ่งศาสนามากยิ่งขึ้น หลายคนได้บวชเพื่อหาความสงบสุขทางจิตใจ หลบหนีจากความวุ่นวาย แสวงหาชีวิตที่เรียบง่าย หรือฝึกปฏิบัติทำสมาธิระยะ



หนึ่งเพื่อจะออกมาเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญเกิดขึ้นมากมาย กลายเป็นช่องทางทางธุรกิจที่น่าสนใจ แต่เมื่อพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีเวลาค่อนข้างจำกัด การเพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดด้านเวลาจึงเป็นทางออกที่น่าสนใจ เพราะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการแสวงบุญให้ได้มีโอกาสที่จะได้ทำบุญแม้มีเวลาน้อย

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้พฤติกรรมการหาซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์เปลี่ยนไปจากที่เคยซื้อจากร้านค้าที่เป็นร้านสังฆภัณฑ์โดยตรง เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อสิ่งของทำบุญต่างจากทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จนทุกวันนี้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ร้านค้าสังฆภัณฑ์ดั้งเดิมต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำทายมากขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสังฆภัณฑ์แบบดั้งเดิมที่ต้องการมีโอกาสอยู่รอด

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด นำไปปรับใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ของไทยให้ยั่งยืนสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

นิยามศัพท์

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในงานวิจัยนี้บ่งบอกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-buying behavior)



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

3. เครื่องสังฆภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ในพระพุทธศาสนา

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสังฆภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดตราด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ของ Kotler and Keller (2008)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรต้น คือปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในจังหวัดตราด

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ การวางแผนที่ดีสามารถทำให้สินค้าหรือแบรนด์เติบโตอย่างมีแบบแผน เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพตามไปด้วย กลยุทธ์ที่มีบทบาทกับการตลาดนั้นได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)



ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด

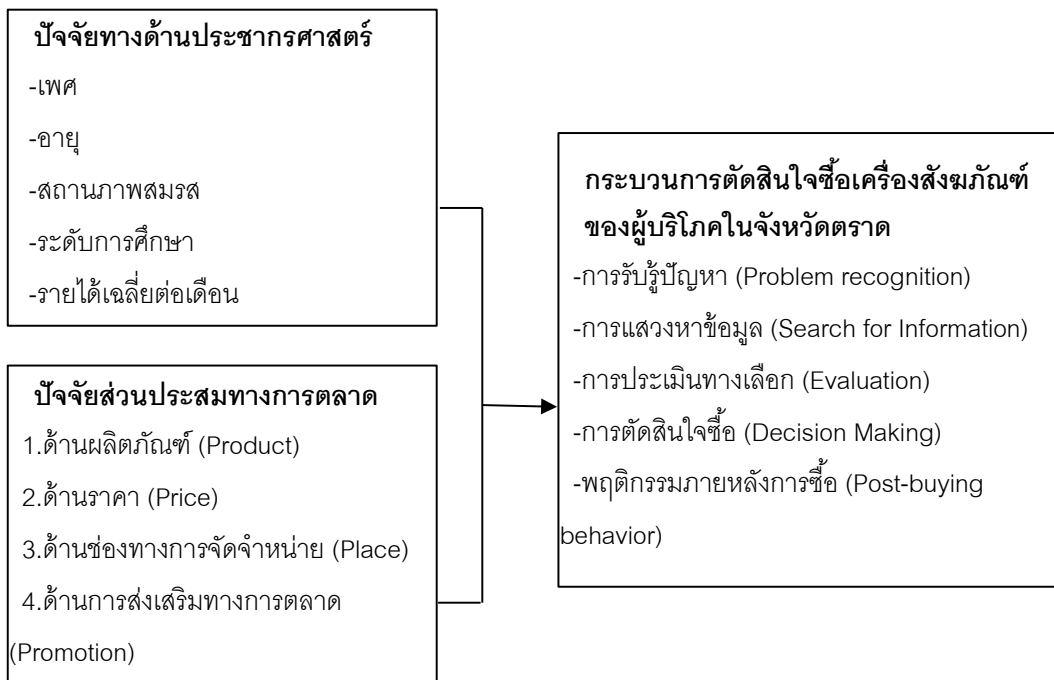
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าและบริการทุกอย่างมีจุดประสงค์ในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนักการตลาดสามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราดที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

กรอบแนวคิดในการวิจัย





ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราดที่ให้ความร่วมมือเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale หรือมาตราวัดแบบประมาณค่า

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคจังหวัดตราด แบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบ (Check Lists) กระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale หรือ มาตราวัดแบบประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากนั้นทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) ได้มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวน 38 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่า



สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.92 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด แสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ปัญหา	4.34	0.48	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.35	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.26	0.56	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.09	0.37	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.12	0.50	มาก
รวม	4.26	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับสูงที่สุด ลำดับรองลงมาคือการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราดที่ต่างกัน ได้ผลดังแสดงในตาราง 2

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราดที่ต่างกัน ได้ผลดังแสดงในตาราง 2



ตาราง 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	t-test / F-test	Sig
เพศ	0.02	0.90
อายุ	1.54	0.18
สถานภาพสมรส	1.07	0.34
ระดับการศึกษา	2.37	0.10
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.46	0.21

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ได้ผลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t-Value	Sig
ค่าคงที่	.420		4.481	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.023	.025	1.006	-
ด้านราคา	.077	.068	2.981**	.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.050	.054	2.245*	.025
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.752	.840	29.115**	.000

R = 0.933, R Square = 0.870, Adjusted R Square = 0.869, SE = 0.147

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 3 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ .752 ($\beta = .752$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา (Price) เท่ากับ .077 ($\beta = .077$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ .050 ($\beta = .050$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด พบว่า

1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยได้รับข่าวสารและแหล่งจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์มาก่อน และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายและร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราดแทบทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร เดชกิตติกร (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมนันแด่สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด

1.2 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ คือ ใช้งานบุญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ งานศพ และงานบวช สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุตา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น มีความถี่ในการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ 3-7 ครั้ง/ปี โดยเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาต่าง ๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในเวลาที่ตนเองสะดวกเป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อเมื่อมีความจำเป็นที่ต้องใช้หรือเลือกจากร้านที่อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือวัด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุตา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น จะซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์จากร้านที่ซื้อเป็นประจำ คือ เป็นการซื้อตามความสะดวก/ไม่เจาะจง

1.4 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ ปัญหาที่พบบ้างคือคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือหมดอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาเพ็ญ เล้าประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีให้เลือกครบตามความต้องการ มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีส่วนลดราคา พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการ



1.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญทร์ เสนาะเสียง (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัว และวันที่เลือกมาใช้บริการมักไม่แน่นอน

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราดที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดตราดเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในสินค้าที่ต้องการจะซื้อมากพอในการตัดสินใจ จึงต้องการคำแนะนำคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมไปถึงการมีบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และการได้รับสิทธิพิเศษเป็นกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดตราดเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงอัปสร ทิพนัยนอย (2558) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญส่งสมภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ถูกค้ามักเรียกร้องจากทางร้านเครื่องสำอางค์ ได้แก่ การขอหนังสือหรือเอกสารเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนาจากทางร้านค้าเมื่อทำการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์จากทางร้าน

3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ร้านจัดจำหน่ายเครื่องสำอางค์มีสถานที่ตั้งที่หลายสาขาให้เลือกใช้บริการ รวมไปถึงการขนส่งที่รวดเร็วไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุตา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดขอนแก่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาด จัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสวยงามอีกทั้งควรต้องมีหลายสาขาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าด้วย

3.3 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ที่มีราคากับชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญทร์ เสนาะเสียง (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญเป็นเรื่องการขายราคา



เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรมีป้ายกำกับแสดงราคาของสินค้าแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนเพื่อแสดงถึงคุณภาพและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีเครื่องส่งสัญญาณให้เลือกหลากหลาย ควรมีขนาดที่พอเหมาะ มีความแตกต่างและโดดเด่น มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
2. ด้านราคา ราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า มีการจัดราคาเครื่องส่งสัญญาณที่หลากหลายเพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ผู้ขายควรอธิบายและแนะนำสินค้าในแต่ละระดับคุณภาพที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงราคาที่แตกต่าง มีการกำหนดป้ายราคาที่ชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายควรเน้นเรื่องการจัดเรียงสินค้าให้มีความโดดเด่นสวยงาม แบ่งเป็นหมวดหมู่ให้มีความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านและสินค้า มีการเพิ่มพื้นที่ช่องทางเดินให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อได้สะดวก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดส่วนลดในการซื้อสินค้า จัดแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเทศกาล ผู้จำหน่ายต้องมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องส่งสัญญาณเพื่อให้คำแนะนำได้ มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องส่งสัญญาณและพิธีกรรมทางศาสนา รวมไปถึงมีบริการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรือทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยเช่นกัน
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องส่งสัญญาณควรนำเสนอเรื่องราวของธุรกิจและสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ
3. ด้านการประเมินทางเลือก ควรเปิดโอกาสลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน มีการแนะนำสินค้าหลากหลายยี่ห้อเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และยังส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ดูแล ซึ่งจะเพิ่มความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านของลูกค้า



4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ควรมีการบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขณะที่ลูกค้าทำการซื้อ ตลอดจนแนะนำโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ควรจะเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เสมอ โดยประเมินว่าได้รับการตอบรับอย่างไรบ้าง เพื่อทำพิจารณาการจําดิจกรรรมส่งเสริมการตลาดในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ทรงอัปสร ทิพย์น้อย. (2558). แผนธุรกิจสำหรับร้านลานบุญสังฆภัณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประภาพร เดชกิตติกร. (2558). การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปริญทร์ เสนาะเสียง. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ กรณีศึกษาร้านบุญขึ้นสังฆภัณฑ์ อำเภอสุมเฒ่จ จังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิภาเพ็ญ เล้าประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ในอำเภอยะเวียง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในอำเภอยะเวียง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Kotler, P. (2000). Marketing Management Millennium Edition (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. I. (2008). Marketing Management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.