

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting the purchase decision of robes from a shop in Soi Wat Asokaram,
Samut Prakan of the population in Bangkok Metropolitan Region

สาวิตรี พูนมาก

Sawitree Phunmak

E-mail: 6314060177@rumail.ru.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าไตรจีวร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร เก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย T-test, F-test และ Pearson's r Correlation พบว่า 1) ระดับจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการในรอบปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8,121.90 บาท (S.D. = 5,425.303) 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผ้าไตรจีวร โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.95 และค่า S.D. เท่ากับ 1.009 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร ข้อเสนอแนะ: ผู้ประกอบการควรที่จะจัดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น เฟสบุ๊ก เพื่อให้ความรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าไตรจีวร

Abstract

This research aims to study 1) the level of purchase amounts of robes from the shops of Soi Asokaram Temple, Samut Prakan of the population in Bangkok Metropolitan Region . 2) the importance of marketing mix factors affecting the purchase amounts of robes. and 3) the correlation between the marketing mix factors and the purchase amounts of robes. The sample was 400 peoples, who purchase the robes, selected by convenience sampling. The instrument was a questionnaire. The statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by T-test, One-way ANOVA and Pearson's r correlation. The results showed that 1) the level of purchase amounts of robes from a shop in Soi Wat Asokaram Samut Prakan in the past year on average equal to 8,121.90 baht (S.D. = 5,425.303) 2) the importance of marketing mix factors affecting the purchase of robes overall at a very high level (mean = 8.95, S.D. = 1.009) 3) the marketing mix factors did not correlate with the purchase amounts of robes. Suggestion: the entrepreneurs should arrange advertising media, public relations in the form of digital media such as Facebook to provide knowledge of detail products, encourage new generation customers to increase the purchase amounts.

Keywords: marketing mix, purchase decision, robes

บทนำ

ผ้าไตรจีวร การนำมาถวายพระในทางพระพุทธศาสนานั้น มองว่าเป็นการช่วยให้พระสงฆ์ใช้ชีวิตได้อย่างสุขสบาย และคลายความอันตรายต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้ถวายจึงได้รับบุญกุศลอย่างเต็มที่ เกิดในภพหน้า จะมีหน้าตารูปร่างสวยงาม และมีผิวพรรณผุดผ่องแจ่มใส เป็นผู้มีอารมณ์อันเกิดจากการอิมมมู ขจัดพ้นจากความยากลำบาก และความยากจนแสนเข็ญ(ธาราญา,2564) ประวัตินี้ผ้าไตรจีวร วัดอโศการามสมุทรปราการ ผ้าไตรจีวรที่มีชื่อเสียงด้านการตัดเย็บที่ถูกต้องตามพระธรรมวินัยและความสวยงามของตะเข็บรอยต่อของจีวร เริ่มขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2500 หลังจากสร้างวัดอโศการาม ผ้าไตรจีวรทั่วไปที่ใช้กันจะใช้ 5 ชั้นซึ่งไม่ตรงกับวัตรกรรมยุคิกนิกายที่ใช้กัน 9 ชั้น ผ้าไตรจีวร 5 ชั้นและผ้าไตรจีวร 9 ชั้น ชั้นคือ ลักษณะของการเย็บผ้า จำนวนชั้นผ้าที่ตัดขาดจากกัน นำมาเย็บต่อเข้าเป็นผืนเดียวกันเช่น ผ้าไตร 9 ชั้นคือ ผ้า 9 ชั้น ที่นำมาเย็บต่อเป็นผืนเดียวกันใช้เป็นสบงหรือจีวร (จำนวนชั้นผ้ามาก จำนวนชั้นผ้าก็เยอะตาม) สำหรับพระวัดทั่วไป (มหานิกาย) นิยมถวาย ผ้าไตร 5 ชั้น สำหรับพระวัดป่ากรรมฐาน (ธรรมยุติกนิกาย) นิยมถวายผ้าไตร 9 ชั้น พระญาณวิศิษฐ์ หรือ หลวงพ่อทอง จันทลิริ (อดีตเจ้าอาวาสวัดอโศการาม) ท่านมี

ความละเอียดในการตัดเย็บผ้าไตรจีวร เนื่องจากท่านเคยไปจำพรรษาและได้รับการถ่ายทอดการตัดเย็บผ้าไตรจีวรอย่างถูกต้องตามพระวินัยจากวัดป่าบ้านตาด (จังหวัดอุดรธานี) ได้สอนวิธีการตัดเย็บให้แก่พระภิกษุ แม่ชี และฆราวาส ที่มีความสนใจ เพื่อถวายแก่พระภิกษุ และกุลบุตรที่จะบวชที่วัดโศการามนี้ ต่อมาผ้าไตรวัดโศการามก็เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น เนื่องจากความปราณีตในการตัดเย็บ จึงเป็นที่ต้องการของพระภิกษุทั่วประเทศ หลวงพ่อทองจึงอนุญาตให้ฆราวาสที่มีฝีมือตัดเย็บที่ได้มาตรฐานนำไปประกอบวิชาชีพ และสืบทอดกันรุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบันนี้ (พระครูปลัดสุธี สุจิตฺโต, 4 ก.พ 2565)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 เพศ แตกต่างกัน จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ แตกต่างกัน จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ แตกต่างกัน จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดโศการาม สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้ทราบถึงการซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผ้าไตรจีวร จาก ร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรลูกค้าที่เคยซื้อผ้าไตรจีวรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อในรอบปีที่ผ่านมา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายโดยรวมขององค์ประกอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาจากผลงานวิจัยและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันอย่างมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการช่วยกำหนดส่วนแบ่งของตลาด สินค้าที่จำกัดเฉพาะกลุ่ม กำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่นำเสนอที่ต้องการได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ราคาสามารถขาย ในราคาที่ผู้บริโภครอรับได้หรือผู้บริโภคนิติที่จะจ่าย รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้ใจ ในการซื้อและการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ และต้องการศึกษาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยที่ผู้วิจัยจะไม่นำส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนำมาศึกษา เนื่องจาก จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัมฤทธิ์ผล จึงไม่ขอหยิบยกมาศึกษา ทั้งนี้เพื่อที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างได้ตรงจุดและเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

การถวายผ้าไตรจีวรของพุทธศาสนิกชน

ผ้าไตรจีวร คือ ผ้าจีวร 3 ผืน เป็นชื่อเรียกผ้าห่มที่พระสงฆ์ใช้สอย หมายถึงผ้า 3 ผืน ซึ่งมีทั้งผ้าห่มและผ้าห่ม อันได้แก่ สังฆาฏิ ผ้าจีวร และผ้าสบง แต่นิยมเรียกรวมกันว่า ไตรจีวร ส่วนในการเลือกซื้อผ้าไตรจีวร จะมีอยู่ 2 จุดประสงค์หลัก คือ เพื่อบรรพชาอุปสมบท หรือ เพื่อถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ ความหมายของ ผ้าไตร ทำไมคนถึงนิยมนำมาถวายพระสงฆ์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่แต่ในวัดปฏิบัติธรรม และทำภารกิจของสงฆ์ ดังนั้นญาติโยมที่นำ ผ้าไตร มาถวาย ก็เพื่อให้พระสงฆ์หมดความกังวลใจว่า จะไม่มีชุดห่ม อีกทั้ง ผ้าไตรยังช่วยบำบัดความหนาว หรือป้องกันแมลงได้อีกด้วย ซึ่งมีผลต่อการดูแล

สุขภาพของพระอิกด้วยเช่นกัน เพราะเหตุใดถวาย ผ้าไตรจึงได้อานิสงส์ การนำ ผ้าไตร มาถวายพระ ในทางพระพุทธศาสนานั้น มองว่าเป็นการช่วยให้พระสงฆ์ใช้ชีวิตได้อย่างสุขสบาย และคลายความ อันตรายต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้ให้จึง ได้รับบุญกุศลอย่างเต็มที่ เกิดในภพหน้าจะมีหน้าตารูปร่างสวยงาม และมี ผิวพรรณผุดผ่องแจ่มใส เป็นผู้มีเมตตาใจ อันเกิดจากการอิมบุญ ขจัดพ้นจากความยากลำบาก และความ ยากจนแสนเข็ญ ผู้ที่ทำบุญด้วยการถวาย ผ้าไตร แต่พระสงฆ์ จะได้รับอานิสงส์ที่ยิ่งใหญ่ จะเป็นผู้ที่พร้อม ด้วยเสื้อผ้า อาหาร และเครื่องประดับ มีแต่ผู้คนที่ให้ความเคารพยกย่อง มีเกียรติ เป็นที่ยอมรับของคนทุกหมู่ เหล่า หากเมื่อใดก็ตามจะต้องพบกับความอุปสรรค อุปสรรคนั้นจะผ่านพ้น ไปด้วยดี ภัยอันตรายอื่นๆ อย่างสัตว์มีพิษและของมีคมต่างๆก็ทำร้ายไม่ได้ อานิสงส์ที่จะเกิดขึ้นในชาติหน้า จะเกิดมาเป็นผู้ที่มีความ เทียบพร้อมด้วยหน้าตาที่งดงาม และสติปัญญาที่น่านับถืออย่างยิ่ง ผู้ถวายผ้าไตรจิ๋ว แต่พระสงฆ์ด้วยจิต บริจาคที่บริสุทธิ์ อานิสงส์จึงบังเกิดเป็นผลบุญมหาศาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับ มากเช่นกัน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมา คือ ด้านทัศนคติและด้านการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ระดับปานกลางโดยความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ งานวิจัยนี้เสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสังฆทาน สำเร็จรูป และผู้ประกอบการรายใหม่นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทศไนย เขียวฉินัย (2559) การ ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-10,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในจังหวัดตราด แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคใน จังหวัดตราด แพรวไพลิน พาทีทิน(2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non- probability sampling) วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งได้ทำการสร้างเครื่องมือวิจัยโดย 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียด จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการา สมุทรปราการ 2) ศึกษาหลักการการสร้างแบบสอบถามจากวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ระดับจำนวนเงินที่ซื้อในรอบปีที่ผ่านมา 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม และความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha 5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำแบบสำรวจใน Google Form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมานได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANNOVA, Post Hoc Test Multiple Comparison และ Pearson's r Correlation

สรุปผลการวิจัย

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.
เพศ		
ชาย	7,856.24	2,761.827
หญิง	8,508.15	7,818.525
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	7,602.33	2,030.150
25 - 35 ปี	7,779.25	1,891.987
36 - 45 ปี	8,999.49	8,734.787
มากกว่า 45 ปี	7,973.96	5,671.307
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	8,005.50	6,663.598
15,000 - 25,000 บาท	9,031.21	8,377.906
25,001- 35,000 บาท	7,902.01	1,621.851
มากกว่า 35,000 บาท	7,305.65	2,020.286
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9,298.75	8,750.270
ปริญญาตรี	7,418.66	2,805.587
สูงกว่าปริญญาตรี	8,074.19	1,239.504
รวม	8,121.90	5,425.303

จำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาจำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์ พบว่า

จำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเท่ากับ \bar{X} = 8,121.90 บาท (S.D. = 5,425.303)

1.1 เพศชาย มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ย เท่ากับ 7,856.24 บาท (S.D. = 2,761.827)

เพศหญิงมีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 8,508.15 บาท (S.D. = 7,818.525)

1.2 อายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 8,005.50 บาท (S.D. = 1,891.987) อายุ 25 - 35 ปีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 7,779.25 บาท (S.D. = 1,891.987) อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 8,999.49 บาท (S.D. = 8,734.787) และอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 7,973.96 บาท (S.D. = 5,671.307)

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 8,005.50 บาท (S.D. = 6,663.598) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ยเท่ากับ 9,031.21 บาท (S.D. = 8,377.906) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 7,902.01 บาท (S.D. = 1,621.851) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 7,305.65 บาท (S.D. = 2,020.286)

1.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 9,298.75 บาท (S.D. = 8,750.270) ปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ยเท่ากับ 7,418.66 บาท (S.D. = 2,805.587) และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ซื้อผ้าไตรจีวรในรอบปีที่ผ่านมา เฉลี่ยเท่ากับ 8,074.19 บาท (S.D. = 1,239.504)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	9.02	0.912	สูงที่สุด
2. ด้านราคา	8.96	1.000	สูงมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.93	1.032	สูงมาก
4. ด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์	8.91	1.095	สูงมาก
รวม	8.95	1.009	สูงมาก

จากตาราง พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อผ้าไตรจีวร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.95 และค่า S.D. เท่ากับ 1.009 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.02

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ		
	r	Sig	n
	0.057	0.252	400

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ		
	r	Sig	n
	0.085	0.091	400

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ		
	r	Sig	n
	0.054	0.283	400

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

**ตารางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร
จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ**

ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	จำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ		
	r	Sig	n
	0.046	0.354	400

ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ

อภิปรายผลข้อค้นพบ

1. อภิปรายผลตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพศ แตกต่างกัน ความต้องการซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการซื้อผ้าไตรจีวรที่ต้องมีการพิจารณาถึงจำนวนเงินในการซื้อเหมือนกันซึ่งจะต้องวางแผนในการซื้อตามความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย เขียวฉนิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เพศ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน ความต้องการซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีความต้องการในการซื้อผ้าไตรจีวรที่ต้องมีการพิจารณาถึงจำนวนเงินในการซื้อเหมือนกันซึ่งจะต้องวางแผนในการซื้อตามความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทศไนย เขียวฉนิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ
สังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

รายได้ แตกต่างกัน ความต้องการซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าซอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ไม่แตกต่าง
กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย
พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ทศไพบย เขียวฉนิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
สังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า รายได้
แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ความต้องการซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าซอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ
แตกต่างกัน เพราะว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ในการจำแนกความ
แตกต่าง ระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาด
รู้สึกว่ระดับการศึกษาเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ทศไพบย เขียวฉนิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทาน
สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ด้านระดับ
การศึกษา ไม่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด
ตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าซอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
ต้องการซื้อผ้าไตรจีวร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับ สูงมาก
เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ เพราะว่า ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดเป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า และ บริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนอง
ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้า และบริการจนทำ
ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไพบย เขียวฉนิษฐ์ (2559) ได้

ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของผู้วิจัย สว่างนภา วรรณูปถัมภ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท สักดิ์มงคลพร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท สักดิ์มงคลพร จำกัด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท สักดิ์มงคลพร จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท สักดิ์มงคลพร จำกัด มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

3. อภิปรายผลตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ อาจเนื่องมาจากว่าสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิดส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมใช้จ่ายในสิ่งที่ยังไม่จำเป็นมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย เขียวมณีนัย (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวร จากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ เพราะว่าราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ โดยปัจจุบันราคาผ้าไตรจีวรจากร้านค้าชอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ มี

แนวโน้มที่สูงขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเปรียบเทียบราคากับร้านค้าบริเวณใกล้เคียงแล้วว่ายังไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย เขียวมณี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าซอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย เขียวมณี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อผ้าไตรจีวรจากร้านค้าซอยวัดอโศการาม สมุทรปราการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดตราด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรที่จะจัดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น เฟสบุ๊ก เพื่อให้ความรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สว่างนภา วรรณูปถัมภ์. (2563). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางค์ของบริษัท สักดิ์มงคลพร จำกัด.การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทัศนัย เขียวมณีชัย. (2559). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สิ่งทอสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

แพรวไพลิน พาทีทิน(2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด.วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฐชยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ(2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

การเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทาง ศาสนาของผู้บริโภค ณ ช่วงปี พ.ศ.2564. การศึกษา ค้นคว้าอิสระ (ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พระมหานุกูล เสกประโคน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดของธุรกิจ

สิ่งหมักในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control.8th ed. Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education

Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2012). Marketing Management. Global Edition. England: Pearson Education.