

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE BUDDHIST ALMS

OF SAKMONGKOLPON COMPANY LIMITED

สว่างนภา วรรณอุปถัมภ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sawangnapa Wannooophathum
Email: 6214070092 @rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด จำนวน 400 ร้านค้า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด พบว่า นิยมซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ผ้าไตร สังฆทาน และเทียนไข ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 10,000-20,000บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.528) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.733)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.451 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ได้ร้อยละ 45.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factor (7P's) that affected the decision to purchase buddhist alms of Sakmongkolpon company limited. The sample consisted of 400 retail stores, obtained by a simple random sampling. A questionnaire was adopted to collect data and data were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 20 – 30year old, had a bachelor's degree, work in Self-employed/Business Owner, and had average monthly income of 10,000-20,000 bath. Their behaviors revealed that they prefer to consume 3 types of process on monk consisted of Buddhist monk's suit, Offering, and Candle relatively. They spend less than 10,000-20,000 bath each time. And the results showed that the level of importance of marketing mix factor (7P's) for the decision to purchase buddhist alms at Sakmongkolpon company limited were at the high level ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.528) with the level of decision to purchase buddhist alms for sure ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.733)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factor (7P's) that affected the decision to purchase buddhist alms of Sakmongkolpon company limited with a statistical significance level at 0.05. R Square of the model was found as 0.451, which could predict the marketing Mix factors affected the decision to purchase buddhist alms of Sakmongkolpon company limited at 45.1 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase buddhist alms were 6 aspects, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Sakmongkolpon Company Limited

บทนำ

ศาสนาในประเทศไทยนั้น ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาพราหมณ์ และศาสนาฮินดู โดยประชากรของประเทศไทยร้อยละ 93.5 เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ พระพุทธศาสนาเข้าสู่ประเทศไทยประมาณ พ.ศ. 236 ด้วยการส่งพระสมณทูตไปเผยแผ่พระพุทธศาสนาในประเทศต่าง ๆ 9 สาย โดยการอุปถัมภ์ของพระเจ้าอโศกมหาราช กษัตริย์อินเดีย ซึ่งในสมัยนั้นประเทศไทยอยู่ในดินแดนที่เรียกว่าสุวรรณภูมิ ในดินแดนส่วนนี้นั้นได้แก่ ไทย ลาว พม่า กัมพูชา ญวน มาเลเซีย และศรีลังกา และมีการสันนิษฐานว่ามีใจกลางอยู่ที่จังหวัดนครปฐมของประเทศไทย พม่าก็สันนิษฐานว่ามีใจกลางอยู่ที่เมืองสะเทิมทางภาคใต้ของพม่า พุทธศาสนาเข้ามาสู่สุวรรณภูมิในยุคนี้ นำโดยพระโสณะและพระอุตตระ พระเถระชาวอินเดีย เดินทางมาเผยแผ่พุทธศาสนาในแถบนี้จนเจริญรุ่งเรือง ตั้งแต่สมัยทวารวดี อาณาจักรอัยลาว ศรีวิชัย ลพบุรี เกรวาทแบบพุกาม สุโขทัย อยุธยา กรุงธนบุรี จวบจนสมัยรัตนโกสินทร์ (ธรรมะไทย, 2559)

สังฆภัณฑ์ คือ สิ่งของและเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับกิจของสงฆ์ หรือใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำการสำรวจเรื่อง คนไทยกับการทำบุญ พบว่า วิธีการในการทำบุญ ร้อยละ 11.6 ถวายเงินและสิ่งของเครื่องใช้แก่พระสงฆ์ และส่วนใหญ่ทำบุญในโอกาสใด พบว่า ร้อยละ 25.1 ทำบุญในโอกาสวันสำคัญทางพุทธศาสนา สิ่งของและเครื่องใช้ต่างๆ ที่นำถวายแด่พระภิกษุสามเณรจกต้องเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์แด่สงฆ์ เช่น สบง จีวร ผ้าอาบน้ำฝน เทียนพรรษา รูป หลอดไฟ ไฟฉาย ยา อาหารแห้ง สบู่ ยาสีฟัน แชมพู และน้ำยาซัก เป็นต้น

บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด เป็นธุรกิจครอบครัว ได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555 ดังปรากฏหลักฐานเป็นภาพรายการ ชั่วโม่งเงิน นาที่ทอง SMEs เล็กคิดใหญ่ 30 เมษายน 2556 จากนั้นธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดีโดยการนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้ามาจากลูกค้า จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ศักดิ์มงคลพร ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์ศักดิ์มงคลพรได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ศักดิ์มงคลพร ในตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับภาวะการลงทุนที่เอื้ออำนวย บริษัทจึงได้ สร้างโรงงานผลิตขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างฐานการผลิตใหม่

บทบาทของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มิได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะการผลิตสินค้าเกี่ยวกับพระพุทธรูปเท่านั้น แต่ยังมีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ภาคนงานฝีมือในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับแรงงานในท้องถิ่น และมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบการพึ่งพาตนเองโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด เพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าสังฆภัณฑ์ ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของ บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ทั้งหมดจำนวน 2,100 ร้านค้าที่อยู่ในทะเบียนรายชื่อลูกค้าซึ่งเป็นข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ปี 2563 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ได้จำนวน 336 ร้านค้า แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของ บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2564

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของ บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Mar Grath (1986, อ้างอิงใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) อ้างอิงใน ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล บริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) ดังต่อไปนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7.ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ้างอิงใน กันยาพัชร วิทยชัยสิทธิ์ (2560) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างอิงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย 1.อายุ (Age) 2.เพศ (Sex) 3.ลักษณะครอบครัว (Marital Status) 4.รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555 จากนั้นธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดี โดยการนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้ามาจากลูกค้า รวมทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของ บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีความต้องการในตลาดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับภาวะการลงทุนที่เอื้ออำนวย ทางบริษัทจึงได้สร้างโรงงานผลิตขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างฐานการผลิตใหม่

ปัจจุบัน บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีโรงงานผลิต 1 แห่ง คลังสินค้าจำนวน 2 อาคาร มีพนักงาน 50 คน ทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทียน รูป และสังฆภัณฑ์ครบวงจรประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำอบไทยนางลอย น้ำปรุงเจ้าคุณ สยามตะเกียง ผ้าไตรตราเรือหงส์ และบาตรตราใบโพธิ์ อีกทั้ง บริษัทได้ทำการขยายสาขาจัดตั้งอยู่ที่จังหวัดตาก โดยสาขาได้แตกธุรกิจออกเป็นตัวแทนจำหน่ายและจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เพื่อกระจายสินค้าในจังหวัดตาก และจังหวัดกำแพงเพชร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวราช ห่อทอง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้านักค้าปลีกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 225 คน มีอายุประมาณ 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีทัศนคติส่วนใหญ่ให้ผู้ส่งมอบเวลาที่ทำบุญ คือ 8.00 น.-9.00 น. ชนิดของสิ่งของทำบุญที่นิยมมากที่สุดคือสังฆทานสำเร็จรูปมูลค่าสิ่งของที่ใช้ในการทำบุญอยู่ที่ 101-500 บาท 3) ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าในการทำบุญด้านผลิตภัณฑ์สินค้าสังฆภัณฑ์ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาด้านราคา การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมา คือช่องทางการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ด้านบุคคลความรู้ความเชี่ยวชาญในการขายของเพื่อทำบุญในร้านค้าสังฆภัณฑ์มากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพชื่อเสียงของร้านสังฆภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุดด้านการบริการความถูกต้องในการทวนรายการสินค้าให้ลูกค้ามากที่สุด

แพรวไพสิน พาทีทิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-10,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ร้านค้า และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด

1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางค์ อันดับแรก ได้แก่ ผ้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าซื้อเครื่องสำอางค์อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อครั้ง

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}= 4.12$, S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.549) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ($\bar{X}= 4.23$, S.D.= 0.610) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}= 4.22$, S.D.= 0.622) ส่วนระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}= 4.10$, S.D.= 0.518) ด้านราคา ($\bar{X}= 4.05$, S.D.= 0.659) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}= 4.03$, S.D.= 0.701) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}= 3.96$, S.D.= 0.597) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มิ่งคลพร จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.733

ด้านผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.020	-0.015	-0.204	0.838
2.ด้านราคา	-0.330	-0.297	-5.107	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.697	0.494	5.822	0.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.463	-0.378	-5.077	0.000*
5.ด้านบุคคล	0.284	0.236	2.699	0.007*
6.ด้านกระบวนการ	-0.182	-0.174	-2.342	0.020*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.780	0.662	7.741	0.000*
ค่าคงที่	1.063		4.553	0.000*

R = 0.672 , R² = 0.451 , SEE = 0.548 , F = 46.043 , Sig. = 0.000 , * = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.662) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.494) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.378) ด้านราคา (Beta = -0.297) ด้านบุคคล (Beta = 0.236) และด้านกระบวนการ (Beta = -0.174) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.451 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ได้ร้อยละ 45.1

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากทางบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีรายการสินค้า พร้อมราคาที่ชัดเจน ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ พร้อมกับช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาเพ็ญ เล้าประเสริฐ ธีระ ฤทธิรอด และเทพฤทธิ์ ตูลาพิทักษ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้าน

สกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่อง มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อมีพนักงานขายดูแลครอบคลุมทุกพื้นที่ เข้ารับออเดอร์สินค้าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการแนะนำสินค้าสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ค ไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทุกสิ่งนั้นล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิริยาภรณ์ อิทธิพันธุ์กุล และ อรรถมณีนธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อทางบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเพิ่มการสื่อสารกับทางผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทางบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจกับทางผู้บริโภค มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ซำรุด อีกทั้งมีบริการจัดหน้าร้าน นำสินค้าขึ้นชั้นหรือเข้าคลังสินค้าของทางผู้บริโภค ส่วนต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาเพ็ญ เล่าประเสริฐ ชีระ ฤทธิรอด และเทพฤทธิ์ ตูลาพิทักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่อง มีส่วนลดราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม มีความรู้ ความเข้าใจ ในสินค้า สามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงกับเทศกาลหรือตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนรับคำปรึกษาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงพนักงานนั้นมีความเต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ ใช้คำพูดที่สุภาพ มีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่เลือกปฏิบัติ ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาเพ็ญ เล่าประเสริฐ ชีระ ฤทธิรอด และเทพฤทธิ์ ตูลาพิทักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านสกุลเพชรสังฆภัณฑ์ ในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวราช ห่อทอง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการขายของเพื่อทำบุญในร้านค้าสังฆภัณฑ์มากที่สุด จะช่วยให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีกระบวนการรับสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วในการให้บริการ เช่น การรับออเดอร์สินค้า ระยะเวลาตั้งแต่การรับออเดอร์จนถึงการจัดส่งสินค้า มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงการส่งมอบสินค้า ที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ชำรุดหรือเสียหาย ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวราช ห่อทอง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าสังฆภัณฑ์ในบริเวณพุทธมณฑลสาย 4 กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าในการทำบุญด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการทวนรายการสินค้าให้ลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีเอกสารใบราคาที่มีความชัดเจน มีรูปสินค้าที่แสดงขนาด ราคาชัดเจน สินค้ามีความดึงดูดให้เกิดการเลือกซื้อ รวมถึงการให้บริการที่น่าประทับใจ และภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวราช ห่อทอง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการร้านค้าสังฆภัณฑ์ในบริเวณพุทธมณฑลสาย 4 กรุงเทพมหานคร ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าในการทำบุญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เชื่อเสียงของร้านสังฆภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์อยู่แล้ว รวมถึงคุณภาพของสินค้าความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้บริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีอาจได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ในจังหวัดตราด ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าอาจจะไม่มีความสม่ำเสมอ หรือไม่มีความละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนเพื่อแสดงถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ควรมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เพื่อแสดงถึง

คุณภาพและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีเครื่องส่งสัญญาณให้เลือกหลากหลาย ควรมีขนาดที่พอเหมาะ มีความแตกต่างและโดดเด่น สวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องส่งสัญญาณของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องส่งสัญญาณ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านส่งสัญญาณ ควรมีรายการสินค้าพร้อมราคาที่ชัดเจน คุณภาพและราคาที่เหมาะสม โดยมีการพิจารณาจากการคัดสรรสินค้าก่อนนำออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคลดการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา และเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในราคาที่จ่ายไป อีกทั้งควรมีราคาให้เลือกหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องส่งสัญญาณ ดังนั้น นักการตลาด หรือร้านส่งสัญญาณ ควรมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมต่างๆหลากหลายมากขึ้น ควรมีการแนะนำสินค้าหรือมีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ดูประกอบการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนควรมีพนักงานขายดูแลอย่างทั่วถึง และเข้าพบลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การดูแลในช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องส่งสัญญาณ ดังนั้น นักการตลาด หรือร้านส่งสัญญาณ ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และจัดโปรโมชั่นในการขาย เช่น ให้ส่วนลด มีของแถม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือวันสำคัญทางศาสนา จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การมีชุดบวชขายครบชุด และมีการแถมเทียนน้ำมันต์ ชัน เพื่อเข้าใช้ในพิธี

4.ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องส่งสัญญาณ ดังนั้น พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม เต็มใจ กระตือรือร้นในการทำงาน ไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งบริษัทจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านการขาย เพื่อให้สามารถรับจำนวนคำสั่งซื้อได้มากขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความประทับใจ

5. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านสังฆภัณฑ์ จะต้องมีการบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ สามารถใช้งานได้ง่าย หากบริษัทมีการพัฒนาให้ลูกค้าสามารถส่งคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องรอให้พนักงานขายเข้าพบ จะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และต้องมีการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน โดยไม่เสียหายหรือชำรุด เพื่อสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจ เนื่องจากสินค้าสังฆภัณฑ์บางรายการเป็นสินค้าที่แตกหักง่าย และไม่เหมาะต่อการนำส่งผ่านทางขนส่งเอกชนอื่นๆ หากทางบริษัท สามารถส่งมอบสินค้าได้ด้วยตนเองก็ย่อมส่งผลดีต่อบริษัท และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาด ควรมีการหาสินค้าที่แปลกใหม่ และตรงกับความต้องการ หรือเทรนด์ความเชื่อในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้มีสินค้าที่สร้างความดึงดูดให้เกิดการเลือกซื้อ การมีบริการที่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะเป็น การรับคำสั่งซื้อ การขนส่งที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสังฆภัณฑ์ ของบริษัท ศักดิ์มงคลพร จำกัด เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ควรมีการเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
กันยพัชร วิชาชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธรรมะไทย. (2559). พระพุทธศาสนาในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564.

จาก <http://www.dhammathai.org/thailand/thailand.php>

แพรวไพลิน พาทีทิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(2), น.84-94.

- ภทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิวราช ห่อทอง และดร.จิตพร ขุมเกตุ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่5.เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. (2548). คนไทยกับการทำบุญ. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll297.php?pollID=106&Topic=%A4%B9%E4%B7%C2%A1%D1%BA%A1%D2%C3%B7%D3%BA%D8%AD&fileDoc=poll297.pdf>
- สิรินันท์มณฑล. (2560). ความหมายต่าง ๆ ของสังฆทาน และสังฆภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://www.sirinanmongkol.com>
- Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: HarperRow.
- Taro Yamane. (1973). Statistics An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.