

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สอนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสฤติย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสฤติย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสสิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรชนานนท์

ตันจันทร์พงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุขฎี

มารังค์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่
Factors demand for the product merit of modern consumers.

ศิวราช ห่อทอง¹ และ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าสังฆภัณฑ์ในบริเวณพุทธมณฑลสาย4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบปลายปิด ในการสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 225 คน มีอายุประมาณ 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท 2)พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ วัตถุประสงค์ให้ผู้ล่วงลับ ช่วงเวลาที่ทำบุญคือ 8.00น. – 9.00 น. ชนิดของสิ่งของทำบุญที่คือ สังฆทานสำเร็จรูป มูลค่าสิ่งของที่ใช้ในการทำบุญอยู่ที่ 101 – 500 บาท 3)ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าในการทำบุญด้านผลิตภัณฑ์สินค้าสังฆภัณฑ์ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาด้านราคา การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือช่องทางการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ด้านบุคคล ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการขายของเพื่อทำบุญในร้านค้าสังฆภัณฑ์มากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของร้านสังฆภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านกระบวนการ ความถูกต้องในการทวนรายการสินค้าให้ลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าทำบุญ, พฤติกรรมการทำบุญ

Abstract

The purposes of this quantitative research were to; 1) Study the demand for philanthropy of modern consumers. 2) Study behavior of purchases for philanthropy to the modern consumer. The sample was 400 people of the Phutthamonthon Sai 4 Road in Bangkok. Questionnaires were use research tool collect data and then they analyzed by conducting frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing

by used the statistics to refer, there were analysis of multiple linear regression as the type of enter.

The results were shown as follows; 1) Most of sample was female at the age 25 – 34, graduated a bachelor's degree, and their average income were 10,000 – 20,000 bath. 2) Behavior of purchases for period philanthropy in 8.00 AM – 9.00 AM and product type of philanthropy make merit, mostly are to do Sangha's offering, is worth philanthropy at 101 - 500 baht. 3) Factors to buying products in philanthropy; Customers choose product packaging standards, next to identify price products clear, Marketing Promotion have provide information about products and store can be traveling to easily. The store have creating a positive image, reliability and had recalling the product lists correct.

Keyword: *Factors demand for the products merit, Behavior philanthropy.*

บทนำ

พวกเรามักเข้าใจว่า ศาสนา กับ ระบบเศรษฐกิจ สองเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ยกออกจากกันซึ่งเป็นการเข้าใจแบบตะวันตกที่มักทำความเข้าใจแบบวิเคราะห์แยกส่วน นี่คือนิยามหนึ่งของเรื่องความทันสมัย แต่เราไม่สามารถเข้าใจสองเรื่องนี้ได้อย่างแยกขาดออกจากกันได้ เพราะถ้าเข้าใจแบบแยกส่วนเราจะเข้าใจแบบผิดๆว่าแท้จริงแล้วเรื่องทั้งสองเรื่องนี้เป็นเรื่องเดียวกัน ในศาสนา พุทธ คริสต์ ฯลฯ คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าศาสนาว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพวกเราเมื่อตายไปแล้วนี่เป็นความคิดที่แรงมากในยุโรป อเมริกา ในตะวันตกรวมไปถึงในประเทศไทยและชาวพุทธด้วยกัน พวกเราส่วนใหญ่วิตกกังวลกับการทำบุญสะสมความดี เพื่อช่วงชีวิตต่อไปในชาติหน้าจนกลายเป็น วัฒนธรรม (เดวิด ลอย , 2547 : 4)

“วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่ตกถ้าทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นหลายยุคหลายสมัย ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งวัยรุ่น ย่อมได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมมาจากสมัยก่อนมาแล้วทั้งนั้น ทั้งการท่องเที่ยว ประเพณี หรือรวมไปถึงการดำเนินกิจวัตรประจำวันในชีวิตของคนเราทุกสังคมมีวัฒนธรรมของตนเอง และให้เอกลักษณ์กับปัจเจกบุคคลในสังคมนั้น ดังนั้น วัฒนธรรมจึงอุดมสมบูรณ์ในความหมายและความสำคัญสำหรับคนในสังคมซึ่งมีลักษณะทางบวกและลักษณะทางลบของพฤติกรรมมนุษย์ (ชาญชัย อาจจินสมาจาร, 2552 : 50) หากเรานึกถึงวัฒนธรรมที่เราเจอกันอยู่ในชีวิตประจำวัน คงมองได้ตั้งแต่การกิน การไปทำงานหรือไปเรียน รวมไปถึงการนอน แต่อีกหนึ่งสิ่งที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่นเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง สิ่งมีชีวิตก็จะทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งพฤติกรรมนั้นก็จะเป็นไปสู่อุบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง และในหัวนี้คือ “การทำบุญ” (คงเดช : 2552)

การทำบุญเป็นสิ่งที่ชาวไทยหรือชาวพุทธส่วนใหญ่ทุกคนต้องเคยผ่านการทำบุญมาแล้วทั้งนั้น ในสมัยก่อนการทำบุญนั้นอาจจะนิยมทำบุญด้วยสิ่งของที่หาได้จากภายในบ้านหรือในครัวเรือน หรือทำขึ้นกันเองง่ายๆภายในครอบครัว แต่ในสังคมปัจจุบันนี้ สินค้าหรือของทำบุญ เรียกว่าอาจจะก่อเกิดเป็น

ธุรกิจขึ้นมาเป็นธุรกิจย่อม เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการทำบุญ ไม่ว่าจะเป็นชุดสังฆทาน หรือแม้กระทั่งกับข้าวใส่บาตรในยามเช้า ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำบุญที่หลายๆคนมองว่าเป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ แต่ใครจะทราบว่าในขณะนี้ ธุรกิจนี้กำลังเติบโต และขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วนั่นเอง

ในยุคสมัยที่ธุรกิจขายสินค้าในการทำบุญมีให้เลือกมากมายหลากหลายแบบ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมี ลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่ นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน (ธงชัย สันติวงศ์, 2540: 216)คงขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่าต้องการแบบไหน ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้น ค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มี วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจ ของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษา พบว่าคนชั้นกลาง มักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล มากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น(ธงชัย สันติวงศ์, 2540: 214) ทั้งในเรื่องของ เพศ อายุ ภูมิภาค อาจจะรวมไปถึงปัจจัยเรื่องเงินด้วย ทำให้สินค้าชนิดนี้ ทำออกมาหลายรูปแบบหลากหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

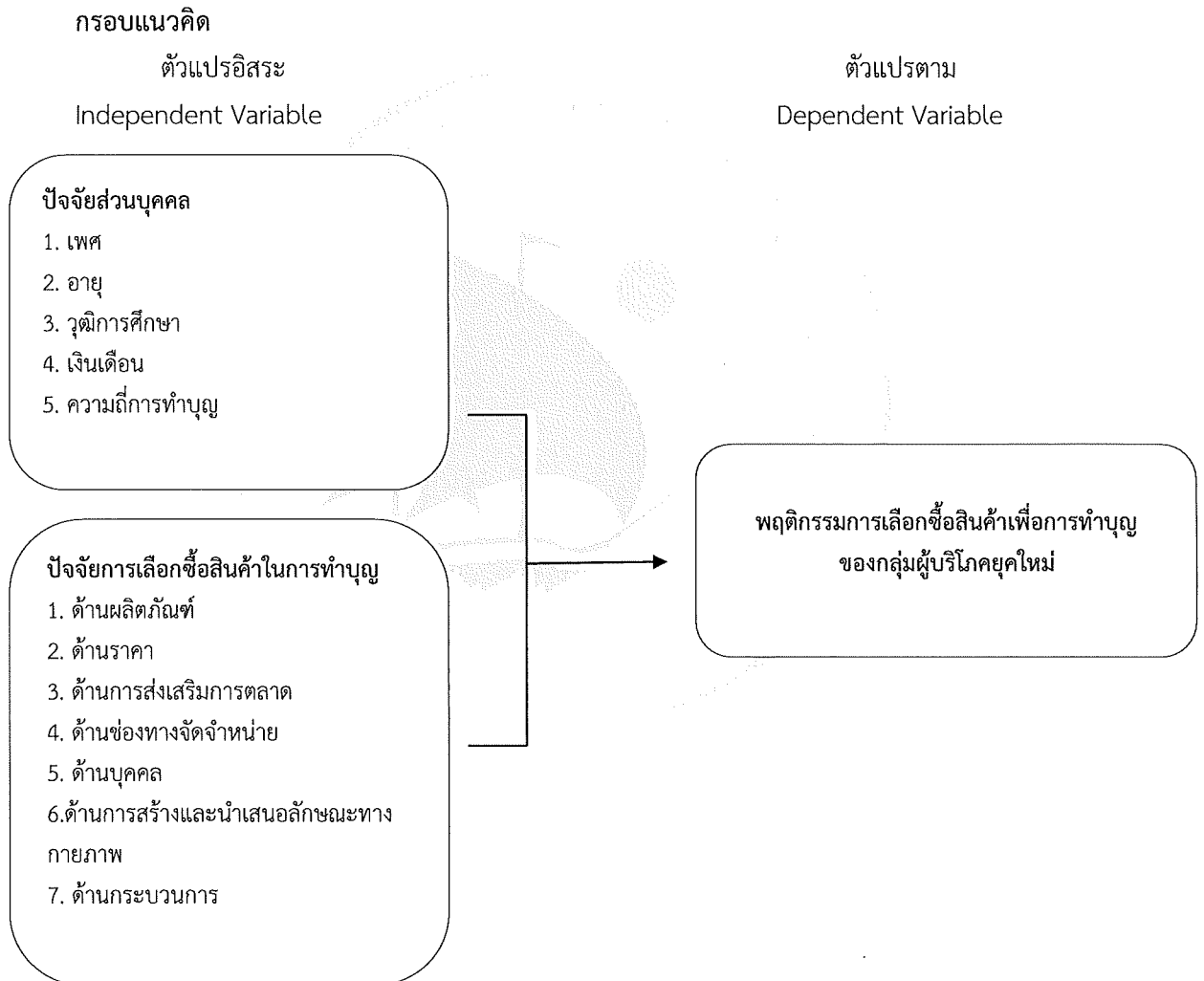
ดังนั้นเพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมการปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจ ปัจจัยทางด้านต่างๆของผู้บริโภคไม่ว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงร้านค้าเป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2541) จึงนำมาวิจัย ให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญ เพื่อนำมาปรับปรุงพร้อมสร้างจุดขายให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา เงินเดือน และความถี่ในการทำบุญ ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ได้
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการการทำบุญสามารถทำนายพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ได้



1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอื่นๆ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือลูกค้าในร้านขายเครื่องบวชในเขตพุทธมณฑลสาย4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดนพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ร้านค้าในบริเวณพุทธมณฑลสาย4 กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล1เดือน คือเดือนมกราคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้บริการในร้านขายของสังฆภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

	สูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$
เมื่อ	n	= ขนาดตัวอย่าง
	P	= แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	= ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	= ค่าความผิดพลาดที่สูงสุดที่เกิดขึ้น

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \approx 400$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตรงตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบได้อย่างอิสระ

ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง มีความสำคัญน้อยสุด
คะแนน 2	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนน 3	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนน 5	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของนาย วัน เดชพิชัย(2535) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.51 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.51 – 4.50	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.51 – 3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.51 – 2.50	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำบุญ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาจากเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาจาก 35-44 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา 18-24 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาวุฒิการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาได้รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาได้รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยสุด มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 10 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีจำนวนคนที่ทำบุญเป็นบางครั้ง 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ทำเป็นประจำ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และไม่เคยทำเลยเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ ร้านค้าในบริเวณพุทธมณฑลสาย4 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1

ปัจจัยเลือกซื้อสินค้าในการทำบุญ	ข้อ1	ข้อ2	ข้อ3	ข้อ4	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	3.88	3.83	3.54	3.78	0.559	มาก
2. ด้านราคา	3.92	3.93	3.82	3.85	3.88	0.623	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	3.90	3.89	3.87	3.79	0.625	มาก
4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.07	3.77	2.83	3.68	3.59	0.572	มาก
5. ด้านบุคคล	4.08	4.11	4.00	4.04	4.06	0.580	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.10	4.19	3.97	3.93	4.05	0.575	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.26	4.23	4.07	4.18	4.18	0.539	มาก

จากตารางที่1 พบว่าปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ ร้านค้าในบริเวณพุทธมณฑลสาย4 กรุงเทพมหานคร ลำดับที่สูงที่สุดอันดับที่ 1 ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่แล้ว อุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 ช่วงเวลาที่ผู้กรอกแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ 8.00น. – 9.00 น. เป็นจำนวนทั้งหมด 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ชนิดของสิ่งของทำบุญที่ผู้กรอกแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ สังฆทานสำเร็จรูป เป็นจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มูลค่าสิ่งของที่ใช้ในการทำบุญที่ผู้กรอกแบบสอบถามอยู่ที่ 101 – 500 บาท เป็นจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1ปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา เงินเดือน และความถี่ในการทำบุญส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ได้

ตารางที่ 2

พฤติกรรม	สาเหตุของการ ทำบุญ	ช่วงเวลาในการ ทำบุญ	ประเภทสิ่งของ ที่ทำบุญ	มูลค่าสินค้าใน การทำบุญ
T	0.895	1.059	-0.162	-0.586
Sig.	0.371	0.290	0.871	0.558

ตารางที่ 3

พฤติกรรม	อายุ		วุฒิการศึกษา		รายได้		ความถี่การ ทำบุญ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
สาเหตุของการ ทำบุญ	11.394	0.000	3.046	0.049	4.524	0.001	3.453	0.033
ช่วงเวลาในการ ทำบุญ	4.480	0.004	9.846	0.000	6.853	0.000	2.862	0.058
ประเภทสิ่งของ ที่ทำบุญ	23.746	0.000	25.796	0.000	5.968	0.000	2.496	0.084
มูลค่าสินค้า ในการทำบุญ	12.299	0.000	4.708	0.010	10.580	0.000	0.700	0.497

จากตารางที่ 2 ทำให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ทำให้ทราบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ลูกค้าที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลูกค้าที่ให้บริการซื้อสินค้าในการทำบุญ มีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าให้บริการซื้อสินค้าในการทำบุญ มีพฤติกรรมช่วงเวลา

ในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการการทำบุญสามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ได้

ตารางที่ 4

พฤติกรรม	สาเหตุของการทำบุญ		ช่วงเวลาในการทำบุญ		ประเภทสิ่งของที่ ทำบุญ		มูลค่าสินค้าใน การทำบุญ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.861	0.000	1.950	0.021	6.372	0.000	2.907	0.000
ด้านราคา	3.152	0.000	3.064	0.000	4.270	0.000	3.732	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.629	0.001	3.529	0.000	2.335	0.004	1.771	0.041
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.722	0.001	2.869	0.000	2.515	0.002	2.212	0.007
ด้านบุคคล	1.969	0.022	2.837	0.001	2.983	0.000	1.022	0.429
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	5.290	0.000	2.647	0.002	1.033	0.417	1.186	0.291
ด้านกระบวนการ	4.209	0.000	5.792	0.000	10.871	0.000	2.552	0.002

จากตารางที่ 4 ทำให้ทราบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ ทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านราคา พฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ ทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ ทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ ทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านบุคคล มีพฤติกรรม มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าด้านบุคคล มีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีพฤติกรรมประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีพฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านกระบวนการ พฤติกรรมสาเหตุของการทำบุญ ช่วงเวลาในการทำบุญ ประเภทสิ่งของที่ทำบุญ มูลค่าสินค้าในการทำบุญ ทำบุญ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณมีอายุประมาณ 25-34 ปี

ระดับวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระสมใจ แพงศร (2557) ที่จะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ทำบุญเป็นบางครั้งและเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการทำบุญของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ ทำบุญในรูปแบบถวายสังฆทานและทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับ และช่วงเวลาในการทำบุญส่วนใหญ่อยู่ที่ 8.00-9.00 น. เป็นเวลาก่อนเข้างาน มูลค่าสิ่งของส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 101-500 บาท

และเมื่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าในการทำบุญทั้ง 7 ด้าน

1.ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการเลือกคำตอบสินค้าสังฆภัณฑ์ได้มาตรฐานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภย์วิชัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2548) ที่เลือกประเภทการทำบุญใส่บาตรและการถวายสังฆทาน แสดงถึงความใส่ใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้า

2.ด้านราคา พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ทั้งนี้ในด้านราคาได้มีการเลือกคำตอบมีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน แสดงถึงความใส่ใจต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ความชัดเจนต่อราคา ทำให้ร้านค้าดูน่าเชื่อถือและดูมีมาตรฐาน

3.ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ทั้งนี้ในด้านส่งเสริมทางการตลาดได้มีการเลือกคำตอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้มาใช้บริการภายในร้านค้า

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 ทั้งนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีการเลือกคำตอบ ร้านค้าสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด แสดงว่าอยู่ในสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่ายหรืออาจอยู่ภายในบริเวณวัด

5.ด้านบุคคล พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ทั้งนี้ด้านบุคคลได้มีการเลือกคำตอบ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการขายของเพื่อทำบุญในร้านค้าสังฆภัณฑ์มากที่สุด แสดงให้เห็นบุคลากรภายในร้านค้าอุบรรมมาดี มีความใส่ใจต่อสินค้าและร้านค้า

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ทั้งนี้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้มีการเลือกคำตอบ ชื่อเสียงของร้านสังฆภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุด แสดงถึงความไว้วางใจต่อตัวบุคลากรภายในร้านและความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า

7.ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 ทั้งนี้ด้านกระบวนการ ได้มีการเลือกคำตอบ ความถูกต้องในการทวนรายการสินค้าให้ลูกค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรภายในร้านได้ถูกฝึกอบรมและมีความใส่ใจต่อความถูกต้องในรายการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านราคา ควรมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสิ่งของที่ซื้อกับร้านค้าอื่นและให้ร้านมีสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่านี้เพราะสินค้าบางประเภทยังมีไม่ครบเหมือนร้านค้าอื่นๆในละแวกเดียวกัน และระบุราคาสินค้าให้ครบทุกชิ้นเพื่อความสะดวกต่อการตรวจเช็คราคาสินค้าของผู้ใช้บริการ

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าผู้ประกอบการอยู่ติดกับถนนทำให้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวก แต่ไม่มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกถึงร้านค้าที่ชัดเจนจึงทำให้ผู้ใช้บริการอาจเลยร้านค้าไป และความไม่สะดวกในด้านสถานที่จอดรถที่ไม่มีที่จอดรถให้เป็นกิจจะลักษณะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ข้อมูลส่วนตัวควรเพิ่มในส่วนของข้อมูลด้านอาชีพประกอบการ และสถานภาพ โสด สมรส หรืออยู่ร้าง
2. เอาจงศึกษาร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเพื่อความชัดเจนของข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้นเพื่อดูผลตอบรับทางด้านร้านค้าของแต่ละผู้ประกอบการ
- 3.ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้วจะคล้ายกันเกือบทั้งหมดแต่ว่าแต่ละร้านก็จะจัดการด้านสินค้าออกมาให้มันความสวยงามแตกต่างกันแล้วแต่ความถนัดของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- คงเดช, (2552). แนวคิดเรื่องการเกิดพฤติกรรม
- ธงชัย สันติวงศ์, (2540). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ดร.ชาญชัย อาจจินสมาจาร, (2552). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน
- เดวิด ลอย, (2547). ตลาดลัทธิใหม่ของศาสนา. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, (2548). งานวิจัยคนไทยกับการทำบุญ