

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สัมพันธ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศุภนุช คุณวรวิณี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
อาจารย์วรรณัย สายประเสริฐ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัมพันธ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสัมพันธ์และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัมพันธ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสัมพันธ์ส่วนใหญ่เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา สินค้าสัมพันธ์ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เทียน ธูป/กำยาน เข็มเย็บผ้า มีดโกน/มีดตัดเล็บ ชุดยารักษาโรคและหนังสือบทสวดมนต์ โดยในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อ

เทียนพรรษา ชุดสังฆทาน ผ้าสบง จีวร ผ้าอาบน้ำฝนและชุดยารักษาโรค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
สังฆภัณฑ์แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท โดยจะทำการเลือกซื้อสินค้า
สังฆภัณฑ์ด้วยตนเองจากสถานที่จำหน่ายตามสะดวก ไม่เฉพาะเจาะจงร้าน/สถานที่ และส่วนใหญ่
เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จากสื่อวิทยุ แคมป์ต้อกสินค้าโดย
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์บ้าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ โดยเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาปัจจัย
ต่างๆในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัย
ย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือก
หลากหลายทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีหลายระดับราคา สินค้าจัดเป็นชุดตามความต้องการของ
ลูกค้า สินค้ามีหลายขนาด การปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย สินค้าผลิตจาก
โรงงานที่ได้รับอนุญาต สีของผ้าไตรจีวร/ผ้าอาบน้ำฝน สินค้าทันสมัยและมีตราที่หือเป็นที่รู้จัก
ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย
ในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาที่
เห็นชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ
มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ที่
จอดรถสะดวก ความสะดวกและการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย สถานที่
ที่จำหน่ายใกล้วัด เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือไฮ
เปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จำหน่ายมี
อัธยาศัยดี สุภาพ ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า การจัดสินค้าให้ตรงตาม
เทศกาลต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ป้ายร้านขนาดใหญ่
สังเกตเห็นง่าย การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์และพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ
และการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าแก่ลูกค้า ตามลำดับ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision on Buddhist Ritual Items in Mueang District, Chiang Mai Province		
Author	Miss Suphanuch Kunworavinit		
Degree	Master of Business Administration		
Independent Study Advisory Committee	Lecturer Renus	Sermboonsang	Chairperson
	Lecturer Wanlanai	Saiprasert	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumer buying decision on Buddhist ritual items in Mueang District, Chiang Mai Province.

The data was conducted by using questionnaires to collect 325 samples of consumers who were over 15 years old and lived in Mueang District, Chiang Mai Province, used to buy Buddhist ritual items. The samples were chosen by convenience sampling and then the overall data was analyzed as descriptive statistic in term of frequency, percentage, average and weighted average.

According to this study, the majority of the respondents were female and age between 21-30 years old. They were undergraduates education, civil servants occupation with monthly income between 5,001 – 15,000 baht.

The majority of the respondents had bought Buddhist ritual items 3 – 5 times / year. They bought them in order to make merit in special Buddhist occasions namely Visakha Bucha day, Makha Bucha day and Asamha Bucha day. They usually bought candles, incense sticks, needles, razors, sets of medicine and Buddhist pray book. Especially for special Buddhist occasions such as Visakha Bucha day, Makha Bucha, Asamha Bucha day, the Buddhist Lent day and the end of the Buddhist Lent day, They prefer bought Buddhist Lent 's candles, sets of ritual items, Buddhist monk's skirt, Buddhist monk's robe, Buddhist monk's bathing cloth and sets of medicine. They paid less than 300 baht / time

and made their own decision when they bought Buddhist ritual items from convenience Buddhist ritual items shops. The majority of the respondents had received information of Buddhist ritual items shops from radios and catalogs, but they made a little influence on the majority of the respondents's decision.

The marketing mix factors affecting consumer buying decision on Buddhist ritual items are listed in descending order of the weighted average level as followed: product, price, place and promotion respectively. The details of the study of each factor are:

The responders averaged product factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were quality of products, variety of products, multi-level of price, customized sets, many sizes, change and return goods, reliable shops, produce from certify factories, color of goods, modernization and well known brand respectively.

The responders averaged price factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were reasonable price, distinct price tag, bargain price and cheaper than other shops respectively.

The responders averaged place factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that were ranked as the highest average importance level and were rated in the high average level were shops near community center such as market, retail convenient parking, convenient space to view, shops near resting-place, shops near temples, convenient working hour and shops located on shopping center respectively.

The responders averaged promotion factors according to their importance as high total average level. The sub – factors that was ranked as the highest average importance level and was rated in the high average level was good human relations of sellers, their training and knowledge on Buddhist ritual items, product display, distinct shop sign, provide Buddhist knowledge booklets and provide product catalogs.