

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อเรื่องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สิ่งจูงใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้  
4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ  
ระดับการศึกษา (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 6)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมซื้อสิ่งจูงใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่ ประกอบด้วย ความถี่ในการไปซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ ประเภทของสินค้าสิ่งจูงใจที่ซื้อ  
เหตุผลที่ซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ วันสำคัญทางพุทธศาสนาและวาระพิเศษ ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสิ่งจูงใจ ข่าวสารข้อมูล  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานที่จำหน่ายสิ่งจูงใจ สถานที่  
จำหน่ายสินค้าสิ่งจูงใจที่ซื้อเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจต่อเดือน โดย  
ประมาณ ปัญหาจากการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจจากสถานที่จำหน่าย บริการเพิ่มเติมที่ต้องการจาก  
สถานที่จำหน่ายสินค้าสิ่งจูงใจ (ตารางที่ 7 – ตารางที่ 22)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สิ่งจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการ  
จัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ตารางที่ 23 – ตารางที่ 27)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สิ่งจูงใจกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ (ตารางที่ 28 – ตารางที่ 47)

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลแสดงความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งจูงใจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา  
(ตารางที่ 48 – ตารางที่ 51)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	43.4
หญิง	184	56.6
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.6 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	21	6.4
21 – 30 ปี	115	35.4
31 – 40 ปี	61	18.8
41 – 50 ปี	61	18.8
51 – 60 ปี	41	12.7
60 ปีขึ้นไป	26	8.0
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	148	45.5
สมรส	158	48.7
หม้าย/หย่าร้าง	19	5.8
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	7	2.2
พนักงานบริษัทเอกชน	49	15.1
ค้าขาย	18	5.5
รับจ้าง	38	11.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	33.5
เจ้าของกิจการส่วนตัว	36	11.1
นักเรียน/นักศึกษา	56	17.2
อื่นๆ	12	3.7
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.2 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.7 เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.1 มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมีอาชีพเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	58	17.8
5,001 – 15,000 บาท	130	40.0
15,001 – 25,000 บาท	77	23.7
25,001 – 35,000 บาท	40	12.3
มากกว่า 35,000 บาท	20	6.2
<b>รวม</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	3.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	34	10.5
ปวช., ปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า	25	7.7
ปริญญาตรี	209	64.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	7.0
<b>รวม</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 7.7 ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.0 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.8 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
สังฆภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.2
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.8
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	37	11.4
3 – 5 ครั้งต่อปี	160	49.2
1 ครั้งต่อปี	99	30.5
อื่นๆ	19	5.8
<b>รวม</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ที่ประเภทเครื่องสำอาง/บุชชา

สินค้าสิ่งพิมพ์ที่ ประเภทเครื่องสำอาง/บุชชา	ไม่เคยซื้อ		ซื้อเป็นประจำ		ซื้อในโอกาสต่างๆที่ ไม่ใช่วันสำคัญ		ซื้อตามวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าออกพรรษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	รูปถ่าย	27	8.3	114	35.1	97	29.8	87	26.8	325
เทียน	16	4.9	118	36.3	107	32.9	84	25.9	325	100.0
เทียนพรรษา	72	22.2	17	5.2	42	12.9	194	59.7	325	100.0
ชุดสังฆทาน	57	17.6	16	4.9	132	40.6	120	39.6	325	100.0
กระดาษรูป/เรียงเทียน	166	51.1	8	2.5	71	21.8	80	24.6	325	100.0
พานรูป/พานดอกไม้	166	51.1	9	2.8	78	24.0	72	22.1	325	100.0
พวงมาลัยผ้าแพร	95	29.2	32	9.9	115	35.4	83	25.5	325	100.0
น้ำอบ/ดินสอพอง	119	36.6	12	3.7	117	36.0	77	23.7	325	100.0
ถาดอาหาร/พานรอง	203	62.5	8	2.5	67	20.6	47	14.4	325	100.0
แผ่นทองปิดพระ	86	26.5	26	8.0	122	37.5	91	28.0	325	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
เลือกซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ได้แก่ ถาดอาหาร/พานรอง กระถางรูป/เชิงเทียน  
พานรูป/พานดอกไม้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เทียน รูป/กำยาน พวงมาลัย/ผ้าแพร  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่ไม่ใช่วันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่  
ชุดสังฆทาน แผ่นทองปิดพระ น้ำอบ/ดินสอพอง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา  
วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษามากที่สุด ได้แก่ เทียนพรรษา ชุดสังฆทาน  
แผ่นทองปิดพระ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ที่ประเภทเครื่องอัฐบริวาร

สินค้าสิ่งพิมพ์ ประเภทเครื่องอัฐบริวาร	ไม่เคยซื้อ		ซื้อเป็นประจำ		ซื้อในโอกาสต่างๆที่ ไม่มีวันสำคัญ		ซื้อตามวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าออกพรรษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าสบง	160	49.2	9	2.8	58	17.8	98	30.2	325	100.0
ผ้าจีวร	167	51.4	10	3.1	57	17.5	91	28.0	325	100.0
สิ่งพิมพ์ (ผ้าจิวรพาดบา)	188	57.8	8	2.5	47	14.5	82	25.2	325	100.0
บาตรพระ	227	69.9	2	0.6	41	12.6	55	16.9	325	100.0
มิตโกน/มิตัดเดียบ	209	64.3	12	3.7	56	17.2	48	14.8	325	100.0
เข็มเย็บผ้า	198	60.9	15	4.6	68	20.9	44	13.6	325	100.0
กระดาษ (เข็มจักรดัดยาง)	220	67.7	6	1.9	43	13.2	56	17.2	325	100.0
กระบอกใส่ผ้า	212	65.2	9	2.8	57	17.5	47	14.5	325	100.0



จากตารางที่ 9 พบว่า สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริวาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
เลือกซื้อ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ บาตรพระ ประคดเอวหรือเข็มขัดรัด  
สบง กระบอกใส่น้ำ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เข็มเย็บผ้า มีดโกน/มีดตัดเล็บ ผ้าจีวร  
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่ไม่ใช่วันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่  
เข็มเย็บผ้า ผ้าสบง ผ้าจีวร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วัน  
มาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ได้แก่ ผ้าสบง ผ้าจีวร สังฆาฏิหรือผ้าจีวรพาดบ่า  
ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าสิ่งของที่ประเภทสิ่งของอื่น ๆ

สินค้าสิ่งของที่ ประเภทเครื่องสิ่งของอื่น ๆ	ไม่เคยซื้อ		ซื้อเป็นประจำ		ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่ไม่ใช่วันสำคัญ		ซื้อตามวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้า-ออกพรรษา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าอาน้ำฝน	168	51.7	8	2.5	39	12.0	110	33.8	325	100.0
ตาลปัตร/พัดยศ	226	69.6	3	0.9	41	12.6	55	16.9	325	100.0
ร่มกมด	233	71.7	4	1.2	38	11.7	50	15.4	325	100.0
อาสนะ/หมอนอิง	223	68.6	4	1.2	46	14.2	52	16.0	325	100.0
เครื่องนอน เช่น ผ้าห่ม/ปลอกหมอน	194	59.7	8	2.5	69	21.2	54	16.6	325	100.0
หนังสือบทสวดมนต์/หนังสือธรรมะ	148	45.5	24	7.4	114	35.1	39	12.0	325	100.0
ชุดยารักษาโรค	135	41.5	31	9.5	103	31.7	56	17.3	325	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ  
แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ได้แก่ ร่มกลด ตาลปีตร/พัดยศ อาสนะ/หมอน  
ตามลำดับ

ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ชุดยารักษาโรค หนังสือบทสวดมนต์/  
หนังสือธรรมะ ผ้าอาบน้ำฝน และเครื่องนอน เช่น ผ้าห่ม ปลอกหมอน ตามลำดับ

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสต่างๆ ที่  
ไม่ใช่วันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ หนังสือบทสวดมนต์/หนังสือธรรมะ ชุดยารักษาโรค และเครื่อง  
นอน เช่น ผ้าห่ม ปลอกหมอน ตามลำดับ

สินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันสำคัญทาง  
พุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ได้แก่  
ผ้าอาบน้ำฝน ชุดยารักษาโรค ตาลปีตร/พัดยศ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้า  
สังฆภัณฑ์

เหตุผลที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนา	271	83.4
เพื่อทำบุญเนื่องในวาระพิเศษตามปฏิทิน	197	60.6
เพื่อทำบุญในวันธรรมดาไม่ขึ้นกับเทศกาลและงานบุญใดๆ	142	43.7
เพื่อถวายแก่พระภิกษุเพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์	142	43.7
งานบุญต่างๆ เช่น วันเกิด, ขึ้นบ้านใหม่, งานศพ, งานบวช	233	71.7
เพื่อประกอบพิธีกรรม/กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บ้านตนเอง	115	35.4
เพื่อนำไปขายต่อ	4	1.2
อื่นๆ	8	2.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ระบุ

จากตารางที่ 11 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ คือ เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้า-ออกพรรษา คิดเป็นร้อยละ 83.4 เพื่อทำบุญในงานบุญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ งานศพ และงานบวช เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 71.7 เพื่อทำบุญเนื่องในวาระพิเศษตามปฏิทิน เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 60.6 เพื่อทำบุญในวันธรรมดาไม่ขึ้นกับเทศกาลและงานบุญใดๆ และเพื่อถวายแก่พระภิกษุเพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 เพื่อประกอบพิธีกรรม/กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.4 เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันสำคัญทางพุทธศาสนา และวาระพิเศษตามปฏิทินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์

วันสำคัญทางพุทธศาสนา และวาระพิเศษตามปฏิทินที่ซื้อ สินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วันวิสาขบูชา/วันมาฆบูชา/วันอาสาฬหบูชา	255	78.5
วันพระ	129	39.7
วันสงกรานต์	142	43.7
วันเข้า-ออกพรรษา	240	73.8
วันปีใหม่	134	41.2
วันตรุษจีน	25	7.7
อื่น ๆ	21	6.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่นๆ ได้แก่ วันเกิด งานบวช งานศพ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ในวันสำคัญทางพุทธศาสนาและวาระพิเศษ คือ วันวิสาขบูชา/วันมาฆบูชา/วันอาสาฬหบูชา คิดเป็นร้อยละ 78.5 วันเข้าพรรษา คิดเป็นร้อยละ 73.8 วันสงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 วันปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.2 วันพระ คิดเป็นร้อยละ 39.7 วันตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และวันอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์

ผู้มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	123	37.8
บุตร	20	6.2
พระภิกษุ	33	10.2
พี่/น้อง	36	11.1
เพื่อน	30	9.2
ตัดสินใจเอง	217	66.8
สามี/ภรรยา	87	26.8
หมอดู	9	2.8
อื่นๆ	8	2.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
อื่นๆ ได้แก่ ญาติผู้ใหญ่

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ด้วยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คือ คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมามีผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 37.8 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.8 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.1 พระภิกษุ คิดเป็นร้อยละ 10.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.2 บุตร คิดเป็นร้อยละ 6.2 หมอดู คิดเป็นร้อยละ 2.8 และบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์

การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	143	44.0
เคยได้รับ	182	56.0
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 44.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เคยได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์

แหล่งที่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	93	51.09
รถโฆษณา	6	3.29
ญาติพี่น้อง	47	25.82
โทรทัศน์	16	8.79
หนังสือพิมพ์	30	16.48
เพื่อน	35	19.23
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	43	23.62
แคตตาล็อกสินค้า	82	45.05
อื่นๆ	3	1.65

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 182 คน  
อื่นๆ ได้แก่ ป้ายผ้าติดหน้าร้าน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จากแหล่งข้อมูล คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 51.09 แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.05 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.82 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.62 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.23 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.48 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.79 รถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.29 และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ป้ายผ้าติดหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.65



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ตามข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ตาม ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
มีอย่างมาก	17	9.4
มีบ้าง	126	69.2
ไม่มี	39	21.4
รวม	182	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 182 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์บ้าง คิดเป็นร้อยละ 69.2 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์เลย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์

วันที่ใช้บริการสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	3	1.0
วันเสาร์ – อาทิตย์	44	13.5
ตามสะดวก	278	85.5
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จะเป็นวันเวลาตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 85.5 เป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จำหน่ายสินค้า  
 สังกัณท์ที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานที่จำหน่ายสินค้าสังกัดที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	109	33.6
ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด	66	20.3
ใกล้วัด	5	1.5
ตั้งในศูนย์การค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	28	8.6
ตามสะดวก/ไม่เจาะจง	117	36.0
<b>รวม</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจากสถานที่จำหน่ายสินค้าสังกัดที่เป็น  
 ประจำ คือ สถานที่ตามสะดวก/ไม่เจาะจง คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานที่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.6  
 สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.3 สถานที่ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต  
 คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสถานที่ใกล้วัด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยประมาณในการซื้อสินค้าส่งภักดิ์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อสินค้าส่งภักดิ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	185	56.9
301 – 500 บาท	97	29.8
501 – 1,000 บาท	34	10.5
1,001 – 2,000 บาท	6	1.9
มากกว่า 2,000 บาท	3	0.9
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อสินค้าส่งภักดิ์ คือ ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งภักดิ์จากสถานที่จำหน่าย

ปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งภักดิ์จากสถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยประสบปัญหา	295	90.8
เคยประสบปัญหา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ มีจำนวนไม่เพียงพอ และผู้ประกอบการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น	30	9.2
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งภักดิ์จากสถานที่จำหน่ายสินค้าส่งภักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 90.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าส่งภักดิ์จากสถานที่จำหน่าย เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ มีจำนวนไม่เพียงพอ และผู้ประกอบการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์มีบริการเพิ่มเติม

การให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์มีบริการเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	113	34.8
ต้องการ	212	65.2
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์มีบริการเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 65.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์มีบริการอื่นเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จัดให้

บริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จัดให้	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำเป็นชุดตามสั่ง	129	39.7
บริการจัดส่งถึงที่หมาย	79	24.3
บริการสั่งซื้อ/ส่งจอง	39	12.0
ให้คำปรึกษาการจัดงาน/พิธีกรรม	98	30.2
แจกหนังสือสวดมนต์	55	16.9
อื่นๆ	5	1.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ การคิดป้ายแสดงราคาและรายละเอียดสินค้าชัดเจน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สถานที่จำหน่ายมีบริการเพิ่มเติมคือ การจัดทำเป็นชุดตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 39.7 การให้คำปรึกษาการจัดงาน/พิธีกรรม คิดเป็นร้อยละ 30.2 การบริการจัดส่งถึงที่หมาย คิดเป็นร้อยละ 24.3 การแจกหนังสือสวดมนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.9 การบริการสั่งซื้อ/ส่งจอง คิดเป็นร้อยละ 12.0 และบริการอื่นๆ ได้แก่ การคิดป้ายแสดงราคาและรายละเอียดสินค้าชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		รวม		ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
ด้านผลิตภัณฑ์	119 (36.6)	476	120 (36.9)	360	42 (12.9)	84	44 (13.5)	44	325 (100)	964	9.64	1
ด้านราคา	89 (27.4)	356	107 (32.9)	321	94 (28.9)	188	35 (10.8)	35	325 (100)	900	9.00	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48 (14.8)	192	74 (22.8)	222	131 (40.3)	262	72 (22.2)	72	325 (100)	748	7.48	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	69 (21.2)	276	24 (7.4)	72	58 (17.9)	116	174 (53.5)	174	325 (100)	638	6.38	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากรวมหารด้วยน้ำหนักกรม (4+3+2+1=10)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์โดยเรียงอันดับดังนี้ คือ อันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ลักษณะ ตรายี่ห้อ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.64 อันดับ 2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคา และวิธีการชำระเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.00 อันดับ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 7.48 และอันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 6.38

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The background of the emblem is a light blue color with a subtle pattern. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the elephant. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสิ่งมกัณของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สินค้ามีคุณภาพ	0	0	2	0.6	47	14.4	112	34.5	164	50.5	4.35	มาก		
สีของผ้า ไตรจักร, ผ้าอนามัย	7	2.1	22	6.8	114	35.1	143	44.0	39	12.0	3.57	มาก		
สินค้าทันสมัย	8	2.4	28	8.6	111	34.2	137	42.2	41	12.6	3.54	มาก		
สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต	3	0.9	39	12	100	30.8	135	41.5	48	14.8	3.57	มาก		
สินค้ามีตราชื่อเป็นที่รู้จัก	5	1.5	35	10.8	118	36.3	128	39.5	39	12.0	3.50	มาก		
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่มีเหมือนใคร	6	1.8	55	16.9	132	40.6	106	32.7	26	8.0	3.28	ปานกลาง		
กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	6	1.8	29	8.9	102	31.4	148	45.6	40	12.3	3.58	มาก		
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3	0.9	29	8.9	109	33.5	125	38.5	59	18.2	3.64	มาก		
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ	1	0.3	10	3.1	45	13.9	135	41.5	134	41.2	4.20	มาก		
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	0	0	10	3.1	54	16.6	147	45.2	114	35.1	4.12	มาก		
ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3	0.9	8	2.5	59	18.2	168	51.6	87	26.8	4.01	มาก		
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	2	0.6	12	3.7	69	21.2	160	49.3	82	25.2	3.95	มาก		
การปรับเปลี่ยน-สินค้า	6	1.8	15	4.6	77	23.7	138	42.5	89	27.4	3.89	มาก		
บริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า	0	0	12	3.7	69	21.2	149	45.9	95	29.2	4.01	มาก		
											3.80	มาก		

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยย่อยด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยด้านสินค้านามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยด้านการรับเปลี่ยน – คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยด้านสีของผ้าไตรจักร, ผ้าอาบน้ำฝน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยด้านสินค้าน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และปัจจัยย่อยด้านสินค้านามีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ





จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสัมพันธ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของปัจจัยย่อยด้านราคาตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยด้านการมีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และบริหารจัดการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สถานที่เกิดแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ใกล้วัด	6	1.8	5	1.6	38	11.7	146	44.9	130	40	4.20	มาก		
ใกล้ที่พักอาศัย	4	1.2	24	7.4	79	24.3	132	40.6	84	25.9	3.81	มาก		
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	8	2.5	28	8.6	107	32.9	124	38.2	58	17.8	3.60	มาก		
ที่จอดรถสะดวก	5	1.5	10	3.1	46	14.2	121	37.2	143	44.0	4.19	มาก		
ความสะดวกและการจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ	1	0.3	13	4.0	47	14.5	130	40	134	41.2	4.18	มาก		
เวลาเปิด-ปิด	9	2.8	26	8.0	86	26.5	144	44.3	60	18.4	3.68	มาก		
จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	97	29.8	87	26.8	89	27.4	38	11.7	14	4.3	2.34	น้อย		
				<b>รวม</b>							<b>3.74</b>	<b>มาก</b>		

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งส่งภักดิ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยด้านที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ



จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีอิทธิพลดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยย่อยด้านการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเข้าพรรษา (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะย่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์และพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยย่อยด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สินค้ามีคุณภาพ	4.23	มาก	4.44	มาก
สีของผ้าไตรจีวร, ผ้าอาบน้ำฝน	3.45	ปานกลาง	3.66	มาก
สินค้าทันสมัย	3.38	ปานกลาง	3.66	มาก
สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต	3.51	มาก	3.62	มาก
สินค้ามีตราเครื่องหมายที่รู้จัก	3.44	ปานกลาง	3.54	มาก
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.13	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.55	มาก	3.60	มาก
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.65	มาก	3.63	มาก
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ	4.17	มาก	4.23	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.09	มาก	4.15	มาก
ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.95	มาก	4.05	มาก
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	3.84	มาก	4.03	มาก
การรับประกัน-คืนสินค้า	3.82	มาก	3.94	มาก
บริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า	4.03	มาก	3.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>มาก</b>	<b>3.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านการมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านการมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านการมีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า และด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงยังให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ปัจจัยย่อยด้านสินค้าทันสมัย และปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีตราที่หือเป็นที่รู้จัก



ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สิ่งพิมพ์ที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคาตามคุณภาพของสินค้า	4.13	มาก	4.30	มาก
ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ	3.88	มาก	3.96	มาก
ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.84	มาก	4.00	มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.12	มาก	4.23	มาก
การผ่อนชำระค่าสินค้า	2.72	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง
การชำระด้วยบัตรเครดิต	2.40	น้อย	2.58	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>มาก</b>	<b>3.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยผู้ตอบ  
แบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาถูกกว่าร้านค้าน  
อื่นๆ ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านการมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด	4.21	มาก	4.18	มาก
ใกล้วัด	3.71	มาก	3.89	มาก
ใกล้ที่พักออาศัย	3.89	มาก	3.94	มาก
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.51	มาก	3.67	มาก
ที่จอดรถสะดวก	4.13	มาก	4.24	มาก
ความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	4.11	มาก	4.23	มาก
เวลาเปิด-ปิด	3.60	มาก	3.73	มาก
จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	2.22	น้อย	2.43	น้อย
รวม	3.67	มาก	3.79	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายและการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักออาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และ ด้านเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่าย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย	3.71	มาก	3.79	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.87	มาก	3.91	มาก
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา	4.12	มาก	4.18	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.59	มาก	3.59	มาก
ผู้จำหน่ายมีอรรถาสัยดี สุภาพ	4.46	มาก	4.42	มาก
ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.33	มาก	4.21	มาก
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.35	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
บัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา	3.13	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา	3.72	มาก	3.74	มาก
บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน	3.34	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
รวม	3.76	มาก	3.81	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ปัจจัยย่อยด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านผู้จำหน่ายมีอรรถาสัยดี สุภาพ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า และด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ และพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ  
 ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งชุมชนที่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สินค้ามีคุณภาพ	4.52	มาก	4.22	มาก	4.30	มาก	4.43	มาก	4.46	มาก	4.54	มาก
สิ่งของผ้าไตรจักร, ผ้าอนามัย	3.86	มาก	3.42	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.61	มาก	3.78	มาก	4.08	มาก
สินค้าทันสมัย	3.95	มาก	3.30	ปานกลาง	3.51	มาก	3.69	มาก	3.93	มาก	3.38	ปานกลาง
สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต	3.86	มาก	3.35	ปานกลาง	3.54	มาก	3.57	มาก	4.12	มาก	3.54	มาก
สินค้ามีตราที่ชื่อเป็นที่รู้จัก	3.43	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.67	มาก	3.90	มาก	3.88	มาก
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.48	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.59	มาก	3.19	ปานกลาง
กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.76	มาก	3.48	ปานกลาง	3.56	มาก	3.59	มาก	3.80	มาก	3.50	มาก
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า	3.33	ปานกลาง	3.60	มาก	3.48	ปานกลาง	3.75	มาก	4.02	มาก	3.58	มาก
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทความต้องการ	4.33	มาก	4.23	มาก	4.21	มาก	4.13	มาก	4.24	มาก	4.08	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.19	มาก	4.17	มาก	4.07	มาก	4.08	มาก	4.17	มาก	4.04	มาก
ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	4.14	มาก	4.10	มาก	3.85	มาก	3.93	มาก	4.00	มาก	4.04	มาก
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	4.14	มาก	4.05	มาก	3.89	มาก	3.98	มาก	3.93	มาก	3.42	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	3.67	มาก	3.93	มาก	4.02	มาก	3.80	มาก	3.93	มาก	3.73	มาก
บริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า	4.00	มาก	4.03	มาก	4.15	มาก	3.90	มาก	4.10	มาก	3.65	มาก
รวม	3.90	มาก	3.73	มาก	3.75	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	3.76	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในวัยต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้าทันสมัย ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสินค้าทันสมัย ด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก ด้านสีของผ้าไตรจีวร, ผ้าอาบน้ำฝน ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาตตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 51 – 60 ปีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้าทันสมัย ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้ามีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านสีของผ้าไตรจักร ผ้าอาบน้ำฝน และด้านความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านสีของผ้าไตรจักร, ผ้าอาบน้ำฝน ด้านสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต และด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งกลุ่มเซย์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ											
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคาตามคุณภาพของสินค้า	4.62	มากที่สุด	4.11	มาก	4.18	มาก	4.16	มาก	4.44	มาก	4.31	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.95	มาก	3.98	มาก	3.80	มาก	3.97	มาก	3.95	มาก	3.77	มาก
ราคาที่สามารถต่อรองได้	4.24	มาก	3.90	มาก	3.95	มาก	3.95	มาก	4.00	มาก	3.58	มาก
มีป้ายราคาที่เห็น ได้ชัดเจน	4.38	มาก	4.19	มาก	4.28	มาก	4.08	มาก	4.17	มาก	4.04	มาก
การผ่อนชำระค่าสินค้า	3.19	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	2.42	น้อย
การชำระด้วยบัตรเครดิต	3.05	ปานกลาง	2.46	น้อย	2.48	น้อย	2.82	ปานกลาง	2.46	น้อย	1.58	น้อย
รวม	3.91	มาก	3.55	มาก	3.56	มาก	3.61	มาก	3.72	มาก	3.28	ปานกลาง

โดยผู้.....  
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๑/๖๖  
658.8  
๗/465 ๗  
๑.3

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ และ ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อปริมาณจำหน่ายตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	อายุ											
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด	4.38	มาก	4.25	มาก	4.18	มาก	4.02	มาก	4.34	มาก	4.04	มาก
ใกล้วัด	3.90	มาก	3.89	มาก	3.72	มาก	3.66	มาก	3.95	มาก	3.77	มาก
ใกล้ที่พักอาศัย	4.10	มาก	3.95	มาก	3.74	มาก	3.87	มาก	4.17	มาก	3.81	มาก
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.57	มาก	3.54	มาก	3.67	มาก	3.69	มาก	3.73	มาก	3.35	ปานกลาง
ที่จอดรถสะดวก	3.95	มาก	4.10	มาก	4.13	มาก	4.21	มาก	4.61	มาก	4.19	มาก
ความสะดวกและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	4.10	มาก	4.07	มาก	4.13	มาก	4.13	มาก	4.61	มาก	4.27	มาก
เวลาเปิด-ปิด	3.86	มาก	3.49	ปานกลาง	3.70	มาก	3.69	มาก	4.02	มาก	3.73	มาก
จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.05	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.38	น้อย	2.44	น้อย	2.46	น้อย	1.38	น้อยที่สุด
รวม	3.86	มาก	3.70	มาก	3.71	มาก	3.71	มาก	3.99	มาก	3.69	มาก



สะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด และด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ที่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ											
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกดง่าย	4.24	มาก	3.82	มาก	3.67	มาก	3.62	มาก	3.95	มาก	3.31	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.95	มาก	3.95	มาก	3.89	มาก	3.74	มาก	4.10	มาก	3.69	มาก
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เช้าพรรษา	4.33	มาก	4.12	มาก	4.25	มาก	4.08	มาก	4.22	มาก	4.04	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ถูกค้ำ	3.48	ปานกลาง	3.70	มาก	3.52	มาก	3.48	ปานกลาง	3.83	มาก	3.23	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	4.48	มาก	4.40	มาก	4.43	มาก	4.23	มาก	4.80	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.19	มาก	4.30	มาก	4.21	มาก	4.02	มาก	4.54	มากที่สุด	4.42	มาก
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.43	ปานกลาง	3.57	มาก	3.15	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.54	มาก	3.00	ปานกลาง
บัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา	3.62	มาก	3.30	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา	3.86	มาก	3.82	มาก	3.67	มาก	3.48	ปานกลาง	4.10	มาก	3.42	ปานกลาง
บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน	3.52	มาก	3.39	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.80	มาก	3.19	ปานกลาง
รวม	3.91	มาก	3.84	มาก	3.73	มาก	3.65	มาก	4.03	มาก	3.55	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาลดี สุภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่งง่าย ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านบัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา และด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21 –30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาลดี สุภาพ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตาม เทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่งง่าย ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า และด้านการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาลดี สุภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่งง่าย ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาลดี สุภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม และด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่งง่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมี

อัยยาศ์ดี สุภาพ และ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ ให้ ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดง สินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สิ่งเกตรง่าย ด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน และด้านการ แจกของกำนันในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมี อัยยาศ์ดี สุภาพ ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถ ในการแนะนำสินค้า การจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดง สินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
สินค้ามีคุณภาพ	4.40	มาก	4.28	มาก	4.38	มาก	4.48	มาก	4.25	มาก	3.80	มาก
สีของผ้าไตรจักร, ผ้าอบนุ่มนวล	3.55	มาก	3.48	ปานกลาง	3.57	มาก	3.75	มาก	3.80	มาก	3.50	มาก
สินค้าทันสมัย	3.43	ปานกลาง	3.55	มาก	3.51	มาก	3.75	มาก	3.50	มาก	3.60	มาก
สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต	3.52	มาก	3.55	มาก	3.48	ปานกลาง	3.87	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก
สินค้ามีตราที่หือเป็นที่รู้จัก	3.24	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.85	มาก	3.35	ปานกลาง	3.85	มาก
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.12	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.55	มาก	3.35	ปานกลาง	3.85	มาก
กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.50	มาก	3.57	มาก	3.42	ปานกลาง	3.88	มาก	3.40	ปานกลาง	3.85	มาก
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.53	มาก	3.59	มาก	3.68	มาก	4.00	มาก	3.40	ปานกลาง	3.85	มาก
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ	4.17	มาก	4.30	มาก	4.13	มาก	4.27	มาก	3.80	มาก	3.80	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.07	มาก	4.22	มาก	4.12	มาก	4.08	มาก	3.80	มาก	3.75	มาก
ความสามารถในการหาสินค้าตามต้องการของลูกค้า	4.03	มาก	4.10	มาก	3.95	มาก	3.92	มาก	3.75	มาก	3.95	มาก
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	3.91	มาก	4.02	มาก	3.97	มาก	3.73	มาก	3.65	มาก	3.80	มาก
การรับประกันสินค้า	3.69	มาก	3.99	มาก	4.01	มาก	3.73	มาก	3.65	มาก	3.80	มาก
บริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า	3.90	มาก	4.03	มาก	4.12	มาก	3.98	มาก	3.73	มาก	3.80	มาก
รวม	3.72	มาก	3.82	มาก	3.79	มาก	3.92	มาก	3.73	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้าทันสมัย ด้านสีของผ้าไตรจีวร, ผ้าอาบน้ำฝน ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และด้านการรับประกัน-คืนสินค้าตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการรับประกัน-คืนสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่และ สวยงาม ด้านสินค้าทันสมัย และด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน-คืนสินค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน และด้านสินค้าทันสมัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านสินค้ามีตราที่หรือเป็นที่รู้จัก ด้านสีของผ้าไตร



จิวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านสินค้าทันสมัย ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการปรับเปลี่ยน-  
คืนสินค้า และด้านความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 35,000 บาทให้ความสำคัญโดย  
รวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามี  
คุณภาพ ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านสีของผ้าไตร  
จิวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลาย  
ระดับราคา ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการหา  
สินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีตราที่รู้จัก ด้านการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า  
ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต และด้านสินค้าทันสมัย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ จำนวนตามรายเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
ราคาตามคุณภาพของสินค้า	4.24	มาก	4.22	มาก	4.26	มาก	4.30	มาก	3.95	มาก	3.95	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.84	มาก	4.05	มาก	3.91	มาก	3.85	มาก	3.50	มาก	3.50	มาก
ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.95	มาก	4.02	มาก	3.90	มาก	3.85	มาก	3.55	มาก	3.55	มาก
มีป้ายราคาให้เห็น ได้ชัดเจน	4.12	มาก	4.32	มาก	4.18	มาก	4.13	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก
การผ่อนชำระค่าสินค้า	2.59	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
การชำระด้วยบัตรเครดิต	2.47	น้อย	2.65	ปานกลาง	2.47	น้อย	2.35	น้อย	2.00	น้อย	2.00	น้อย
รวม	3.54	มาก	3.69	มาก	3.57	มาก	3.51	มาก	3.26	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ  
 จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		แปลค่า	แปลค่า		
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า				
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด	4.31	มาก	4.27	มาก	4.06	มาก	4.13	มาก	4.05	มาก	4.05	มาก	4.05	มาก
ใกล้ที่พักอาศัย	3.84	มาก	3.89	มาก	3.61	มาก	3.80	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
ใกล้ที่พักรอ	3.91	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก	3.93	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.38	ปานกลาง	3.61	มาก	3.64	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก
ที่จอดรถสะดวก	3.91	มาก	4.12	มาก	4.38	มาก	4.53	มากที่สุด	4.10	มากที่สุด	4.10	มากที่สุด	4.10	มากที่สุด
ความสะดวกและการจัดวางสินค้า	3.95	มาก	4.22	มาก	4.13	มาก	4.50	มากที่สุด	4.15	มากที่สุด	4.15	มากที่สุด	4.15	มากที่สุด
เป็นระเบียบ	3.60	มาก	3.62	มาก	3.73	มาก	3.83	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก
เวลาปิด-เปิด	2.34	น้อย	2.45	น้อย	2.30	น้อย	2.20	น้อย	2.00	น้อย	2.00	น้อย	2.00	น้อย
จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.66	มาก	3.77	มาก	3.71	มาก	3.84	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก	3.75	มาก
รวม														

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด และด้านเวลาเปิด-ปิดของ สถานที่จำหน่ายตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย และด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตและด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก และด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด และด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านการมีที่จอดรถ

สะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านสถานที่  
จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์  
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า		
ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกดง่าย	3.93	มาก	3.80	มาก	3.60	มาก	3.80	มาก	3.50	มาก	3.50	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.90	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก	3.97	มาก	3.70	มาก	3.70	มาก
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา โศกต๋น	4.22	มาก	4.19	มาก	4.13	มาก	4.18	มาก	3.80	มาก	3.80	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ถูกค้	3.62	มาก	3.61	มาก	3.57	มาก	3.63	มาก	3.40	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	4.40	มาก	4.48	มาก	4.40	มาก	4.55	มากที่สุด	4.25	มาก	4.25	มาก
ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถ ในการแนะนำสินค้า	4.28	มาก	4.25	มาก	4.27	มาก	4.33	มาก	4.15	มาก	4.15	มาก
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.24	ปานกลาง	3.62	มาก	3.22	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
บัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา	3.19	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำนแนะนำเกี่ยวกับ สิ่งพิมพ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา	3.66	มาก	3.84	มาก	3.61	มาก	3.77	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก
บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน	3.19	ปานกลาง	3.57	มาก	3.16	ปานกลาง	3.60	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก
รวม	3.76	มาก	3.86	มาก	3.70	มาก	3.85	มาก	3.61	มาก	3.61	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาล ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาล ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า และด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาล ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่ายและด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาล ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า และด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีทัศนคติ สุภาพ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน และด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา  
 ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งหมักยีสต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช. ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สินค้ามีคุณภาพ	4.25	มาก	4.27	มาก	4.29	มาก	4.32	มาก	4.40	มาก	4.09	มาก
สีของผ้าไตรจักร, ผ้าอายน้ําฝน	3.83	มาก	3.64	มาก	3.68	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.55	มาก	3.52	มาก
สินค้าทันสมัย	3.25	ปานกลาง	3.73	มาก	3.62	มาก	3.60	มาก	3.52	มาก	3.48	ปานกลาง
สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต	3.08	ปานกลาง	4.09	มาก	3.71	มาก	3.64	มาก	3.52	มาก	3.52	มาก
สินค้ามีตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.92	มาก	3.73	มาก	3.71	มาก	3.68	มาก	3.41	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	2.75	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.50	มาก	3.68	มาก	3.50	มาก	3.48	ปานกลาง	3.58	มาก	3.65	มาก
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า	3.08	ปานกลาง	3.95	มาก	3.65	มาก	3.40	ปานกลาง	3.69	มาก	3.39	ปานกลาง
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ	3.83	มาก	4.14	มาก	3.94	มาก	4.00	มาก	4.28	มาก	4.39	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.50	มาก	4.09	มาก	3.97	มาก	4.04	มาก	4.20	มาก	4.13	มาก
ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.42	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	3.84	มาก	4.06	มาก	4.09	มาก
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	3.33	ปานกลาง	3.91	มาก	3.74	มาก	3.88	มาก	4.01	มาก	4.13	มาก
การรับประกันสินค้า	3.42	ปานกลาง	3.77	มาก	3.74	มาก	4.04	มาก	3.95	มาก	3.74	มาก
บริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า	3.58	มาก	3.95	มาก	3.76	มาก	3.92	มาก	4.09	มาก	3.96	มาก
รวม	3.48	ปานกลาง	3.88	มาก	3.77	มาก	3.75	มาก	3.83	มาก	3.75	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้าทันสมัย ด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม และด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสินค้าทันสมัย และด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. ปวท. ปวส. หรือเทียบเท่า) ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต และด้านสินค้าทันสมัย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านสินค้าทันสมัย และด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน และด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตั้งชุมชนฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช. ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคาตามคุณภาพของสินค้า	4.00	มาก	4.14	มาก	4.03	มาก	4.28	มาก	4.28	มาก	4.17	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.67	มาก	3.82	มาก	3.88	มาก	3.72	มาก	3.98	มาก	3.96	มาก
ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.58	มาก	3.86	มาก	3.79	มาก	4.08	มาก	3.96	มาก	3.96	มาก
มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน	4.08	มาก	3.91	มาก	3.97	มาก	4.08	มาก	4.25	มาก	4.35	มาก
การผ่อนชำระค่าสินค้า	2.75	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.30	น้อย
การชำระด้วยบัตรเครดิต	2.17	น้อย	2.32	น้อย	2.24	น้อย	2.72	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.09	น้อย
รวม	3.38	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.65	มาก	3.64	มาก	3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. ปวท. ปวส. หรือเทียบเท่า) ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน และด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช. ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด	3.83	มาก	4.23	มาก	4.12	มาก	4.36	มาก	4.21	มาก	4.22	มาก
ใกล้ที่พักรอ	3.83	มาก	4.05	มาก	3.91	มาก	3.92	มาก	3.78	มาก	3.65	มาก
ใกล้ที่พักรอ	4.17	มาก	4.05	มาก	3.79	มาก	3.84	มาก	3.92	มาก	3.96	มาก
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.33	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.56	มาก	3.56	มาก	3.67	มาก	3.74	มาก
ที่จอดรถสะดวก	4.25	มาก	3.82	มาก	3.82	มาก	4.04	มาก	4.31	มาก	4.17	มาก
ความสะดวกและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	3.83	มาก	4.23	มาก	4.06	มาก	4.08	มาก	4.24	มาก	4.00	มาก
เวลาเปิด-ปิด	3.58	มาก	3.55	มาก	3.47	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.76	มาก	3.65	มาก
จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	1.92	น้อย	2.00	น้อย	2.21	น้อย	2.76	ปานกลาง	2.37	น้อย	2.35	น้อย
รวม	3.59	มาก	3.62	มาก	3.62	มาก	3.76	มาก	3.78	มาก	3.72	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านการมีที่จอดรถสะดวก และด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย และด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. ปวท. ปวส. หรือเทียบเท่า) ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้าน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านความสะอาดและการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย และ ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย และ ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านความสะดวกและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด และ ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่ายตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญองปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์  
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช. ปวท. ปวท.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะขันธ์	3.25	ปานกลาง	3.64	มาก	3.71	มาก	3.80	มาก	3.81	มาก	3.70	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.42	ปานกลาง	3.68	มาก	3.85	มาก	3.84	มาก	3.95	มาก	3.96	มาก
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา	4.25	มาก	3.91	มาก	4.15	มาก	4.16	มาก	4.21	มาก	3.91	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้ถูกค้ำ	3.42	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.60	มาก	3.68	มาก	3.57	มาก
ผู้จำหน่ายมีรอยยิ้ม สุภาพ	4.08	มาก	4.50	มากที่สุด	4.26	มาก	4.60	มากที่สุด	4.48	มาก	4.30	มาก
ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.00	มาก	4.32	มาก	4.15	มาก	4.40	มาก	4.28	มาก	4.17	มาก
การแจกของแถมในช่องทางต่างๆ	3.25	ปานกลาง	3.59	มาก	3.15	ปานกลาง	3.68	มาก	3.37	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
บัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา	3.00	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.68	มาก	3.27	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งมกัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา	3.42	ปานกลาง	3.91	มาก	3.59	มาก	3.96	มาก	3.74	มาก	3.61	มาก
บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน	3.25	ปานกลาง	3.95	มาก	3.15	ปานกลาง	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
รวม	3.53	มาก	3.80	มาก	3.63	มาก	3.97	มาก	3.81	มาก	3.72	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ และด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย และด้านการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย และด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. ปวท. ปวส. หรือเทียบเท่า) ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา และด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้าตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมี ทัศนคติ สุภาพ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดง สินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆ ภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้ จำหน่ายมีทัศนคติ สุภาพ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการ จัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตาม เทศกาล เช่น เข้าพรรษา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะต่ง่าย ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนาและด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์					
	1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์		3-5 ครั้งต่อปี		1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สินค้ามีคุณภาพ	4.28	มาก	4.43	มาก	4.26	มาก
สีของผ้าไตรจีวร, ผ้าอาบน้ำฝน	3.55	มาก	3.60	มาก	3.53	มาก
สินค้าทันสมัย	3.38	ปานกลาง	3.62	มาก	3.49	ปานกลาง
สินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต	3.43	ปานกลาง	3.65	มาก	3.53	มาก
สินค้ามีตราชื้อเป็นที่รู้จัก	3.43	ปานกลาง	3.57	มาก	3.42	ปานกลาง
ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร	3.30	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
กล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม	3.57	มาก	3.62	มาก	3.52	มาก
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.70	มาก	3.65	มาก	3.60	มาก
มีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ	4.02	มาก	4.29	มาก	4.15	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.87	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก
ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า	3.89	มาก	4.06	มาก	3.98	มาก
สินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น	3.72	มาก	4.02	มาก	3.94	มาก
การรับเปลี่ยน-คืนสินค้า	3.81	มาก	3.87	มาก	3.95	มาก
บริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า	3.83	มาก	4.04	มาก	4.03	มาก
รวม	3.70	มาก	3.85	มาก	3.77	มาก

หมายเหตุ: 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน โดยนำจำนวนความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาบวกรวมกัน

: 3-5 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน

: 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านความสามารถในการ

หาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน และด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้ง ต่อปีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสินค้าทันสมัย ด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน และด้านสินค้ามีตราหือเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้ามีคุณภาพ ด้านมีสินค้าให้เลือกครบทุกประเภทตามต้องการ ด้านมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ด้านบริการจัดสินค้าเป็นชุดตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ด้านการ รับเปลี่ยน-คืนสินค้า ด้านสินค้ามีหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ด้านสีของผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ด้านสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้รับอนุญาต และด้านกล่องบรรจุสินค้าที่สวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
สังฆภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์					
	1 ครั้ง หรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์		3 – 5 ครั้ง ต่อปี		1 ครั้งหรือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคาตามคุณภาพของสินค้า	4.00	มาก	4.31	มาก	4.20	มาก
ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ	3.74	มาก	4.01	มาก	3.88	มาก
ราคาที่สามารถต่อรองได้	3.87	มาก	3.96	มาก	3.91	มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.02	มาก	4.27	มาก	4.13	มาก
การผ่อนชำระค่าสินค้า	3.00	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
การชำระด้วยบัตรเครดิต	2.53	ปานกลาง	2.34	น้อย	2.70	ปานกลาง
รวม	3.53	มาก	3.60	มาก	3.60	มาก

หมายเหตุ: 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน โดยนำจำนวนความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาบวกรวมกัน  
: 3-5 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน  
: 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้ง หรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน และด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า ด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ด้านราคาที่สามารถต่อรองได้ และด้านราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์

ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์					
	1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์		3 – 5 ครั้ง ต่อปี		1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด	3.98	มาก	4.21	มาก	4.26	มาก
ใกล้วัด	3.72	มาก	3.80	มาก	3.86	มาก
ใกล้ที่พักออาศัย	3.74	มาก	3.96	มาก	3.94	มาก
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.43	ปานกลาง	3.63	มาก	3.64	มาก
ที่จอดรถสะดวก	4.11	มาก	4.23	มาก	4.17	มาก
ความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	4.19	มาก	4.22	มาก	4.12	มาก
เวลาเปิด-ปิด	3.64	มาก	3.69	มาก	3.67	มาก
จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	2.28	น้อย	2.16	น้อย	2.60	ปานกลาง
รวม	3.64	มาก	3.74	มาก	3.78	มาก

หมายเหตุ: 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน โดยนำจำนวนความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาบวกรวมกัน  
 : 3-5 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน  
 : 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ของผู้บริโภคตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักออาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด และด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่ายตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งมกัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีที่จอดรถสะดวก ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักออาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด



ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่ายและด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อปี 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ด้านการมีที่จอดรถ สะดวก ด้านความสะอาดและการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ด้านสถานที่จำหน่ายใกล้วัด ด้านเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย และด้านสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire central design is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant's head.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งหมักจืด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งหมักจืด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งหมักจืด					
	1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์		3-5 ครั้ง ต่อปี		1 ครั้งหรือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะง่าย	3.68	มาก	3.70	มาก	3.86	มาก
การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น	3.68	มาก	3.93	มาก	3.93	มาก
การจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาล เช่น เข้าพรรษา	4.00	มาก	4.23	มาก	4.12	มาก
การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า	3.83	มาก	3.51	มาก	3.61	มาก
ผู้จำหน่ายมีอัตรายักดี สุภาพ	4.36	มาก	4.47	มาก	4.43	มาก
ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า	4.21	มาก	4.30	มาก	4.23	มาก
การแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.43	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.51	มาก
บัตรสมาชิก การได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ราคา	3.30	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งหมักจืด และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา	3.70	มาก	3.77	มาก	3.69	มาก
บริการจัดส่งถึงบ้าน สถานที่ทำงาน	3.51	มาก	3.36	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>มาก</b>	<b>3.77</b>	<b>มาก</b>	<b>3.82</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ: 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน โดยนำจำนวนความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-2 ครั้งต่อเดือน มาบวกรวมกัน

: 3-5 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน

: 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งหมักจืดของผู้บริโภคตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งหมักจืด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งหมักจืด 1 ครั้ง หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้จำหน่ายมีอัตรายักดี สุภาพ ด้านผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า ด้านการจัดแสดงสินค้าให้ตรงตามเทศกาลเช่น เข้าพรรษา ด้านการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านการจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งหมักจืดและพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ด้านป้ายร้านขนาดใหญ่ สังกะง่าย



ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	25	17.7	22	11.9	47	14.4
3 – 5 ครั้งต่อปี	66	46.8	94	51.1	160	49.2
1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	50	35.5	68	37.0	118	36.4
รวม	141	100.0	184	100.0	325	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.73

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ จำนวนตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ												รวม			
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สินค้า																
สิ่งพิมพ์																
1 ครั้งหรือมากกว่า	0	0.0	14	12.2	9	14.8	10	16.4	6	14.6	8	30.8	47	14.5		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	8	38.1	41	35.6	35	57.4	35	57.4	25	61.0	16	61.6	160	49.2		
3 - 5 ครั้งต่อปี	13	61.9	60	52.2	17	27.8	16	26.2	10	24.4	2	7.6	118	36.3		
รวม	21	100.0	115	100.0	61	100.0	61	100.0	41	100.0	26	100.0	325	100.0		

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 61.9 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 และไม่มีการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.4 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.4 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 61 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 61.6 กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ กลุ่มที่ซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าสิ่งพิมพ์ จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้า สิ่งพิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 – 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	7	12.1	17	13.1	11	14.3	7	17.5	5	25.0	47	14.5		
3 – 5 ครั้งต่อปี	20	34.5	53	40.8	53	68.8	25	62.5	9	45.0	160	49.2		
1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	31	53.4	60	46.1	13	16.9	8	20.0	6	30.0	118	36.3		
<b>รวม</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>325</b>	<b>100.0</b>		

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.1 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25



ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าส่งภักดิ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ สินค้า ส่งภักดิ์ฯ	ระดับการศึกษา												รวม	
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวช. ปวส. ปวท.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 ครั้งหรือมากกว่า	2	16.7	4	18.2	4	11.8	5	20.0	31	14.8	1	4.3	47	14.5
1 ครั้งต่อดีไซน์	7	58.3	11	50.0	18	52.9	12	48.0	96	45.9	16	69.6	160	49.2
3-5 ครั้งต่อปี	3	25.0	7	31.8	12	35.3	8	32.0	82	39.3	6	26.1	118	36.3
รวม	12	100.0	22	100.0	34	100.0	25	100.0	209	100.0	23	100.0	325	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับประถมศึกษา กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงมาที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52.9 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปวช. ปวส. ปวท. หรือเทียบเท่า กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69.6 กลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 1 ครั้งหรือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.3