

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดต่างๆ ในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ได้เลือกพื้นที่การศึกษาในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด 96 วัด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ( $\mu$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\sigma$ )

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นภิกษุสงฆ์ ร้อยละ 98.96 และเป็นฆราวาสเพศชาย ร้อยละ 1.04 มีอายุช่วง 56 - 65 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.79 มีระดับการศึกษาทางโลกสูงสุดชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 52.08 มีระดับการศึกษาทางธรรมสูงสุดชั้นนักธรรมตรี-โท-เอก ร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามดำรงตำแหน่ง เจ้าอาวาสวัดมากที่สุด ร้อยละ 84.38 วัดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเภทวัดราษฎร์มากที่สุด ร้อยละ 93.75 เป็นวัดมีเตาเผาศพมากที่สุด ร้อยละ 97.92 โดยเตาเผาศพที่มีเป็นแบบชนิดมีควันหนึ่งเตามากที่สุด ร้อยละ 77.66 และกรณีวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน 1 เตา จะไม่มีนโยบายติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษมากที่สุด ร้อยละ 69.86 ส่วนวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน 2 เตา จะไม่มีนโยบายติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษมากที่สุด ร้อยละ 75.00

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ จำแนกตามชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จัดอันดับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่าการใช้เตาเผาศพแบบเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.92) สถานะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความตระหนักถึงมลพิษที่ปล่อยออกมาสู่ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.34) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.27) ความผันผวนทางการเมืองและนโยบายจากภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ความเพียงพอของแหล่งเงินทุนของวัด (ค่าเฉลี่ย 3.06) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย 2.93) และกฎหมายที่มีผลบังคับใช้เรื่องเกี่ยวกับเตาเผาศพและฌาปนสถาน (ค่าเฉลี่ย 2.89)

### 2. ปัจจัยด้านองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ขั้นตอนในการจัดงานฌาปนกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.50), นโยบายการจัดการฌาปนสถานของวัด (ค่าเฉลี่ย 3.23) และจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับฌาปนสถาน (ค่าเฉลี่ย 3.13)

### 3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ความสามารถของผู้ขายในการจูงใจให้เกิดการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ความเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.20) และอำนาจในการตัดสินใจซื้อเตาเผาศพไร้มลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

#### 4. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการให้วัดต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73), การยอมรับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34) และทัศนคติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเตาเผาศพไร้มลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ จำแนกตามชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี

##### 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางและมาก (ค่าเฉลี่ย 3.21 และ 3.57 ตามลำดับ) โดยทั้งวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ต้นทุนโดยรวมทั้งหมด ของเตาเผาศพไร้มลพิษ ต่ำกว่าการใช้เตาเผาศพชนิดเดิม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 4.24 ตามลำดับ)

##### 2. ปัจจัยด้านองค์กร

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านองค์กรอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.19 ตามลำดับ) โดยทั้งวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ขั้นตอนในการจัดงานฌาปนกิจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.35 ตามลำดับ)

##### 3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.34 ตามลำดับ) โดยวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ความสามารถของผู้ขายในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38) เป็นลำดับแรกและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

#### 4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน และวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางและมาก (ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.73 ตามลำดับ) โดยทั้งวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน และวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การที่ท่านไม่ต้องการให้วัด ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 4.12 ตามลำดับ)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ จำแนกตามชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี**

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จัดอันดับระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ มีค่าเฉลี่ยมาก ในปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยปานกลางตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11), การบริการหลังการขายของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 3.44), ความคงทนต่อการใช้งานของเตาเผาศพไร้มลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.18), ความเรียบร้อยสมบูรณ์ของงานติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.14), ความมีชื่อเสียงของทรายี่ห่อหรือผู้ผลิตเตาเผาศพไร้มลพิษ (ค่าเฉลี่ย 3.03), ความทันสมัยหรือเทคโนโลยีของเตาเผาศพไร้มลพิษ (ค่าเฉลี่ย 2.85), ความรวดเร็วในการติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษ (ค่าเฉลี่ย 2.75), และความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 2.72)

##### 2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการให้เครดิตเป็นระยะเวลาานานพอสมควร (ค่าเฉลี่ย 3.60), มีการให้ส่วนลดกรณีชำระด้วย

เงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.57), การชำระเงินมีหลายวิธีให้เลือกได้ เช่น โอนเงิน, จ่ายเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆได้ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการให้เครดิตโดยไม่คิดดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ เป็นการแนะนำผ่านผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนซึ่งให้คำแนะนำหรือรับรองประวัติของผู้ขายเตาเผาศพให้ (ค่าเฉลี่ย 3.65), การส่งมอบเตาเผาศพตรงตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.91) ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ขาย/ผู้ติดตั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.78) และทำเลที่ตั้งของผู้ขาย/ผู้รับเหมาอยู่ใกล้กับวัด (ค่าเฉลี่ย 2.74)

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปดูตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความเอาใจใส่ติดตั้งงานของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของวัด เช่น งานบุญต่างๆ, งานทอดผ้าป่าสามัคคี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.66), พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.41) พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.34) มารยาทและบุคลิกที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.32) การจัดโปรโมชั่นให้กับวัด เช่น ซื้อ 2 เตาลด 20% (ค่าเฉลี่ย 3.08) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.18), การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์วารสารท้องถิ่น (2.32) การโฆษณาทางโบรชัวร์และเอกสารแนะนำบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.25) การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชนและวิทยุจากส่วนกลาง(ระดับประเทศ) (ค่าเฉลี่ย 2.31) และการโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.14)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ จำแนกตามชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี**

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08 และ 3.46 ตามลำดับ) โดยทั้งวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.18) เป็นลำดับแรก

## 2. ปัจจัยด้านราคา

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง และมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.63 ตามลำดับ) โดยทั้งวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาของเตาเผาศพ คู่มีค่ากับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 3.94) เป็นลำดับแรก

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96 และ 3.33 ตามลำดับ) โดยทั้งวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง เป็นการแนะนำผ่านผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนซึ่งให้คำแนะนำหรือรับรองประวัติของผู้ขายเตาเผาศพให้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.94) เป็นลำดับแรก

## 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามปัจจัยชนิดของการมีเตาเผาศพของวัด พบว่า วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06 และ 3.43 ตามลำดับ) โดยวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปดูตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) เป็นลำดับแรกและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตาราง 5.1 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพ ไร้มลพิษของวัดจำแนกตามชนิดของเตาเผา  
ศพที่วัดมี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ขององค์กรธุรกิจ	ชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี			
	วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน (N=77)		วัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ (N=16)	
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{C}$ )	แปลผล ลำดับ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{C}$ )	แปลผล ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.08 0.87	ปานกลาง 6	3.46 0.98	ปานกลาง 4
ปัจจัยด้านราคา	3.49 1.03	ปานกลาง 1	3.61 1.03	มาก 2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.96 0.99	ปานกลาง 8	3.33 1.03	ปานกลาง 7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06 1.12	ปานกลาง 7	3.45 1.02	ปานกลาง 5
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.21 1.03	ปานกลาง 4	3.57 0.86	มาก 3
ปัจจัยด้านองค์กร	3.31 0.86	ปานกลาง 3	3.19 0.73	ปานกลาง 8
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล	3.18 0.76	ปานกลาง 5	3.34 0.76	ปานกลาง 6
ปัจจัยส่วนบุคคล	3.37 0.92	ปานกลาง 2	3.73 0.79	มาก 1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.18</b> <b>1.01</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.48</b> <b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 5.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพ ไร้มลพิษของวัด  
จำแนกตามชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี โดยส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
ยกเว้นวัดที่มีเตาเผาศพ ไร้มลพิษ ที่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากในปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน  
ราคาและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
เตาเผาศพของวัด ที่วัดให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านราคา

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อเตาเผาศพไร้มลพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา เรื่องวัดไม่มีเงินทุนในการสร้างเตาเผาศพไร้มลพิษมากที่สุด ร้อยละ 48.96 รองลงมาเรื่อง ไม่มีเจ้าหน้าที่หรือช่างเข้าไปดูแลให้คำปรึกษาแก้วิกฤตกรณีมีปัญหาการใช้งาน ร้อยละ 8 และมีข้อเสนอแนะเรื่องจำนวนศพที่ต้องฉาปนกิจต่อปีมีน้อย จึงไม่จำเป็นต้องใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ ร้อยละ 12.50

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่าการใช้เตาเผาแบบเดิม, สถานะเศรษฐกิจที่พบเขาในปัจจุบัน, ความตระหนักถึงมลพิษที่ปล่อยออกมาสู่ชุมชน ไม่ค่อยสอดคล้องกับการศึกษาของ อมร หมีรักษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม ในปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจค่านึงถึงกำไรขาดทุนมากกว่าองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น วัด ดังนั้นปัจจัยเรื่องต้นทุนและค่าใช้จ่ายจึงมีน้ำหนักความสำคัญมากกว่าวัด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านองค์กร อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการจัดงานฉาปนกิจ, นโยบายการจัดการฉาปนสถานของวัด และจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับฉาปนสถาน ซึ่งสอดคล้องกับ (ยุพธนา ธรรมเจริญ, 2547) กล่าวไว้ว่า ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร และไม่ค่อยสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทซ์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกขององค์กรและด้านวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรในระดับความสำคัญมาก เนื่องจากธุรกิจมีนโยบาย ขั้นตอนและปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสลับซับซ้อนกว่าวัด รวมถึงมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อมากกว่าวัด ธุรกิจจึงให้น้ำหนักความสำคัญมากกว่าวัด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถของผู้ขายในการจูงใจให้เกิดการซื้อ, ความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ



อำนาจในการตัดสินใจซื้อเตาเผาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับกับ(ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547) กล่าวไว้ว่า ในฝ่ายจัดซื้อ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน โน้มน้ำความเชื่อได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่ค่อยสอดคล้องกับการศึกษาของ วรากร คำไทร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทซ์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านความสามารถในการชักชวนของผู้ขายในระดับความสำคัญน้อย เนื่องจากเจ้าอาวาสวัดและผู้ที่เกี่ยวข้อง มักไม่ค่อยมีความรู้เฉพาะทางด้านเตาเผาฟาร์มลพิษ และมักได้รับความรู้จากผู้ขาย จึงทำให้ผู้ขายสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้ดีกว่า ในขณะที่วิศวกรไฟฟ้ามักจะมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ขายจูงใจให้เกิดการซื้อได้น้อยกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการให้วัดต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก, การยอมรับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และทัศนคติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเตาเผาฟาร์มลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก การบริการหลังการขายของผู้รับเหมาและความคงทนต่อการใช้งานของเตาเผาฟาร์มลพิษซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของ อมร หาริรักษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม ในปัจจัยด้านการให้ประกันสินค้าในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของเตาเผาฟาร์มลพิษคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ มีการให้เครดิตเป็นระยะเวลาานพอสมควร และมีการให้ส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของ วรากร คำไทร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอุปกรณ์สวิทซ์เกียร์เพื่อใช้ในระบบไฟฟ้าระดับแรงดันปานกลางของวิศวกรไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์สวิทซ์เกียร์ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกได้แก่ การแนะนำผ่านผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนซึ่งให้คำแนะนำหรือรับรองประวัติของผู้ขายเตาเผาศพให้ การส่งมอบเตาเผาศพตรงตามกำหนดเวลา และความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ขาย/ผู้ติดตั้ง ไม่ค่อยสอดคล้องกับการค้นคว้าของ ชีระ จันทรวิจิตรกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา และความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตในระดับความสำคัญมาก เนื่องจาก การส่งมอบสินค้าให้กับโรงงานซึ่งเป็นองค์กรแสวงหาผลกำไร จะต้องมีความตรงต่อเวลาสูง แต่การส่งมอบสินค้าให้กับวัด ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร อาจไม่ค่อยเข้มงวดในเรื่องการส่งมอบสินค้าเท่ากับธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกซึ่งมีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปดูตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง ความเอาใจใส่ติดตามงานของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าของ อมร หมีรักษา (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเตาเผาขยะและกากของเสียเพื่อลดมลพิษในโรงงานอุตสาหกรรม ในปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ในระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับการค้นคว้าของ สุภากร จงภักดีพงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการใช้และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนเตาเผาศพลดมลพิษที่ผ่านเกณฑ์รับรองตามมาตรฐานและไม่ผ่านเกณฑ์รับรองตามมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง การให้มีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้เรื่องการใช้งานด้านเทคนิคให้กับเจ้าหน้าที่ของวัด

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย ต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่าการใช้เตาเผาศพแบบเดิม และปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่แสดงในตาราง 5.2 นี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก แต่เมื่อดูแนวโน้มที่จะซื้อ/ติดตั้ง ส่วนใหญ่จะยังไม่ซื้อในระยะนี้ เนื่องจากมีศพที่จะต้องฌาปนกิจค่อนข้างน้อยและมีเงินทุนที่จะซื้อ/ติดตั้งน้อย แต่

เมื่อใดก็ตามที่วัดมีเงินทุนเพียงพอหรือมีเจ้าภาพอุปการะ จะพบว่าปัจจัยย่อยๆเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ/ติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษ

ตาราง 5.2 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	$\sigma$	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด และปัจจัยที่ มีผลต่อพฤติกรรม ซื้อขององค์กร
1	ราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	4.20 (มาก)	0.99	ปัจจัยด้านราคา
2	เงื่อนไขการรับประกันสินค้า	4.11 (มาก)	0.97	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3	การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย	3.92 (มาก)	0.86	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
4	ต้นทุนโดยรวมทั้งหมด ของเตาเผาศพไร้ มลพิษ ต่ำกว่าการใช้เตาเผาศพแบบเดิม	3.92 (มาก)	0.96	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม
5	มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ ไปคูตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง	3.91 (มาก)	0.85	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
6	ความเอาใจใส่ ติดตามงานของผู้ขาย	3.77 (มาก)	0.92	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
7	การที่ท่านไม่ต้องการให้วัดต้องใช้จ่ายเงิน จำนวนมาก	3.73 (มาก)	1.01	ปัจจัยส่วนบุคคล
8	สถานะเศรษฐกิจที่ชบเซาในปัจจุบัน	3.68 (มาก)	0.98	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม
9	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของวัดเช่นงานบุญ ต่างๆ,งานทอดผ้าป่าสามัคคี ฯลฯ	3.66 (มาก)	0.95	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
10	เป็นการแนะนำผ่านผู้ที่มีความน่าเชื่อถือใน ชุมชนซึ่งให้คำแนะนำหรือรับรองประวัติของ ผู้ขายเตาเผาศพให้	3.65 (มาก)	1.05	ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

จากตาราง 5.2 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมาคือ การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรองลงมาได้แก่ ต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้มลพิษ ต่ำกว่าการใช้เตาเผาศพแบบเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปดูแลตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความเอาใจใส่ติดตามงานของผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การที่ท่านไม่ต้องการให้วัดต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของวัดเช่นงานบุญต่าง ๆ งานทอดผ้าป่าสามัคคี ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยสุดท้ายที่ส่งผลในการตัดสินใจคือ เป็นการแนะนำผ่านผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชน ซึ่งให้คำแนะนำหรือรับรองประวัติของผู้ขายเตาเผาศพให้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม จากคำถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อเตาเผาศพไร้มลพิษในเร็ว ๆ นี้ เนื่องจากมีศพที่จะเผาค่อนข้างน้อยในแต่ละปี และมีเงินทุนและเจ้าภาพน้อย แต่หากมีเงินทุน ปัจจัยย่อย 10 ลำดับข้างต้นจะมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 10 ลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่าย/ติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษควรหลีกเลี่ยงหรือไม่ต้องให้ความสนใจในปัจจัยย่อยเหล่านี้ ดังแสดงในตาราง 5.3

ตาราง 5.3 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	$\sigma$	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร
1	การโฆษณาทางสื่อ เว็บไซต์และให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.14 (น้อย)	0.82	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2	การโฆษณาทางโบรชัวร์, เอกสารแนะนำบริษัท	2.25 (น้อย)	0.78	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3	การโฆษณาทางสื่อ วิทยุชุมชนและวิทยุจากส่วนกลาง (ระดับประเทศ)	2.31 (น้อย)	0.77	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4	การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์,วารสารท้องถิ่น	2.32 (น้อย)	0.90	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5	ความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	2.72 (ปานกลาง)	0.76	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6	ทำเลที่ตั้งของผู้ขาย/ผู้รับเหมาอยู่ใกล้กับวัด	2.74 (ปานกลาง)	0.73	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7	ความรวดเร็วในการติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษ	2.75 (ปานกลาง)	0.77	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
8	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ขาย/ผู้ติดตั้ง	2.78 (ปานกลาง)	1.10	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
9	ความทันสมัยหรือเทคโนโลยีของเตาเผาศพไร้มลพิษ	2.85 (ปานกลาง)	0.75	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
10	กฎหมายที่มีผลบังคับใช้เรื่องเกี่ยวกับเตาเผาศพและฌาปนสถาน	2.89 (ปานกลาง)	0.89	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

จากตาราง 5.3 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัด ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ การโฆษณาทางโบรชัวร์, เอกสารแนะนำบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, วารสารท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจต่ำในลำดับรองๆลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับเหมา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำเล

ที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย/ผู้รับเหมาอยู่ใกล้กับวัด ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความรวดเร็วในการติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ขาย/ผู้ติดตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความทันสมัยหรือเทคโนโลยีของเตาเผาศพไร้มลพิษ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ กฎหมายที่มีผลบังคับใช้เรื่องเกี่ยวกับเตาเผาศพและฌาปนสถาน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยเรื่องการโฆษณาทางสื่อ เว็บไซต์ และให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโบรชัวร์, เอกสารแนะนำบริษัท, การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชนและวิทยุจากส่วนกลาง (ระดับประเทศ)และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, วารสารท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย เนื่องจากโดยปกติเจ้าอาวาสและพระภิกษุสงฆ์ จะมีกฎระเบียบข้อบังคับของภิกษุ (ศีล 227 ข้อ) ไม่ให้รับชมและฟังเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเหล่านี้ ซึ่งจะทำให้การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต, โบรชัวร์, วิทยุหรือสื่อการบันเทิงต่างๆ ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจตามไปด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องกฎหมายที่มีผลบังคับใช้น้อยที่สุดในด้านสภาพแวดล้อม อาจเนื่องมาจากกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมปริมาณมลพิษที่ปล่อยออกมาจากปล่องเตาเผาศพในปัจจุบัน บังคับใช้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นวัดในเขตจังหวัดราชบุรี จึงยังไม่ถูกกฎหมายบังคับ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อย

เมื่อจำแนกประชากรเป็นวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ พิจารณาปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรกของแต่ละกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษสูงสุดของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน คือราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและมีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปดูแลตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษสูงสุดของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ คือการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ขาย รองลงมาคือความเอาใจใส่ติดตามงานของผู้ขายและต้นทุนโดยรวมของเตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่าการใช้งานเตาเผาศพแบบเดิม ดังแสดงในตาราง 5.4 อาจเนื่องจากวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน ยังไม่มีเงินทุนในการติดตั้งจึงเน้นด้านราคาเตาเผาศพที่คุ้มค่า ประกอบกับการเน้นเรื่องการรับประกันสินค้าและตัวอย่างให้ศึกษาเพื่อความมั่นใจในการใช้งาน ในขณะที่วัดที่มีเตาเผาศพไร้มลพิษ จะเน้นเรื่องการให้คำปรึกษาในการใช้งานและการเอาใจใส่ดูแลจากผู้ขายและต้นทุนโดยรวมมากกว่า

ตาราง 5.4 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก จำแนกตามชนิดของเตาเผาศพที่วัดมี

ลำดับ ที่	วัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน (N=77)			วัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ (N=16)		
	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย/ $\sigma$ (แปลผล)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด และปัจจัยที่ มีผลต่อพฤติกรรม ซื้อขององค์กร	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย/ $\sigma$ (แปลผล)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด และปัจจัยที่ มีผลต่อพฤติกรรม ซื้อขององค์กร
1	ราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับ คุณภาพที่ได้รับ	4.23/ 0.96 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา	การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค และการสอนการใช้งานของ ผู้ชาย	4.29/ 0.69 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
2	เงื่อนไขการรับประกันสินค้า	4.10/ 0.99 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความเอาใจใส่ติดตามงาน ของผู้ชาย	4.24/ 0.66 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
3	มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคย ใช้บริการหรือให้ไปดู ตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง	3.86/ 0.85 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของ เตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่า การใช้เตาเผาศพแบบเดิม	4.24/ 0.75 (มาก)	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม
4	การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค และการสอนการใช้งานของ ผู้ชาย	3.85/ 0.88 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคย ใช้บริการหรือให้ไปดู ตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริง	4.18/ 0.81 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
5	ต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของ เตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่า การใช้เตาเผาศพแบบเดิม	3.84/ 1.00 (มาก)	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม	เงื่อนไขการรับประกันสินค้า	4.18/ 0.88 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 5.4 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของเตาเผาศพคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมาคือมีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปดูงานตัวอย่างเตาเผาศพที่ใช้จริงซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงในลำดับรองๆลงมาได้แก่ การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ชายซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันคือต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้มลพิษต่ำกว่าการใช้เตาเผาศพแบบเดิมซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคและการสอนการใช้งานของผู้ชายซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือความเอาใจใส่ติดตามงานของผู้ชายซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้

มลพิษต่ำกว่าการใช้เตาเผาแบบเดิมซึ่งเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงในลำดับรองลงมาได้แก่ มีการอ้างอิงตัวอย่างวัดที่เคยใช้บริการหรือให้ไปคูตัวอย่างเตาเผาที่ใช้จริงซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของวัดที่มีเตาเผาชนิดไรมลพิษคือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาชนิดไรมลพิษของวัดที่มีเตาเผาชนิดมีควันและวัดที่มีเตาเผาชนิดไรมลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 ลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่าย/ติดตั้งเตาเผาชนิดไรมลพิษควรหลีกเลี่ยงหรือไม่ต้องให้ความสนใจในปัจจัยย่อยเหล่านี้ โดยจำแนกตามชนิดของเตาเผาที่วัดมี ดังแสดงในตาราง 5.5

ตาราง 5.5 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาชนิดไรมลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับแรก จำแนกตามชนิดของเตาเผาที่วัดมี

ลำดับที่	วัดที่มีเตาเผาชนิดมีควัน (N=77)			วัดที่มีเตาเผาชนิดไรมลพิษ (N=16)		
	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย/ $\sigma$ (แปลผล)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด และปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์กร	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย/ $\sigma$ (แปลผล)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาด และปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์กร
1	การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์ และให้ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	2.03/ 0.74 (น้อย)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ชุมชนและจากส่วนกลาง (ระดับประเทศ)	2.35/ 0.70 (น้อย)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
2	การโฆษณาทางโบรชัวร์, เอกสารแนะนำบริษัท	2.16/ 0.74 (น้อย)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์ และให้ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	2.59/ 1.00 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
3	การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, วารสารท้องถิ่น	2.25/ 0.88 (น้อย)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางโบรชัวร์ เอกสารแนะนำบริษัท	2.65/ 0.86 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
4	การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ชุมชนและวิทยุจากส่วนกลาง (ระดับประเทศ)	2.30/ 0.80 (น้อย)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, วารสารท้องถิ่น	2.71/ 0.99 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
5	ความมีชื่อเสียงเป็นที่ น่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	2.61/ 0.63 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ทำเลที่ตั้งของผู้ขาย/ผู้ติดตั้ง เตาเผาอยู่ใกล้กับวัด	2.88/ 0.86 (ปานกลาง)	ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย



จากตาราง 5.5 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควัน ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือการโฆษณาทางโบรชัวร์, เอกสารแนะนำบริษัทซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, วารสารท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงในลำดับรองๆลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชนและวิทยุจากส่วนกลาง (ระดับประเทศ) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดมีควันคือความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับเหมาซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพไร้มลพิษของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุชุมชนและจากส่วนกลาง (ระดับประเทศ) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือการโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือการโฆษณาทางโบรชัวร์เอกสารแนะนำบริษัทซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจสูงในลำดับรองๆลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์, วารสารท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของวัดที่มีเตาเผาศพชนิดไร้มลพิษคือทำเลที่ตั้งของผู้ขาย/ผู้ติดตั้งเตาเผาศพอยู่ใกล้กับวัดซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการใช้ผลวิจัย

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพื่อกำหนดเป็นจุดขายของกิจการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทุกข้อไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม จากข้อมูลการศึกษา มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ หรืออาจจะกำหนดเป็นกลยุทธ์เพิ่มเติมในเรื่องการรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการรับประกันสินค้าให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก

ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มการบริการหลังการขายให้กับวัดที่ติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษไปแล้ว เช่น ตรวจสอบสภาพการใช้งานเตาเผาศพทุกๆ 6 เดือนหรือ 1 ปี เป็นต้น

### ด้านราคา

เนื่องจากเตาเผาศพไร้มลพิษ มีราคาสูง ประกอบกับวัด เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รายได้หลักมาจากการได้รับเงินบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา ดังนั้น ด้วยต้นทุนที่สูง จึงทำให้วัดให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของเตาเผาศพไร้มลพิษกับราคาที่ใช้จ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป แต่ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเตาเผาศพไร้มลพิษ การพิจารณาให้วัดสามารถผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ ได้ รวมถึงการมีส่วนลดให้กับวัดด้วย

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรจะนำเสนอข้อมูลเตาเผาศพไร้มลพิษผ่านทางผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนหรือผู้นำชุมชน เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น เป็นผู้แนะนำหรือรับรองประวัติดูผู้ประกอบการให้กับวัดได้รับทราบด้วย เนื่องจากวัดให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับประวัติของผู้ขาย ผู้ติดตั้ง ซึ่งต้องเป็นผู้มีประสบการณ์และผลงานในการติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษมาก่อน และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี หากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้นำชุมชนรับรองประวัติผู้ประกอบการให้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในสายตาของวัดสูงขึ้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรจัดการให้คำปรึกษาเชิงเทคนิคหรือการสอนการใช้งานให้กับวัดที่ติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานของวัดสามารถใช้งานเตาเผาศพไร้มลพิษได้ รวมถึงการต้องมีตัวอย่างวัดที่เคยติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษที่เคยใช้บริการหรือการมีตัวอย่างให้ดู และความเอาใจใส่ต่อการติดตามงานของผู้ประกอบการ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในกิจกรรมต่างๆ ที่วัดจัดเช่น งานบุญต่างๆ งานทอดผ้าป่าสามัคคี เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับกลุ่มของวัดที่ติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษแล้ว เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าอกเข้าใจกันต่อไป และควรดำเนินกลยุทธ์การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและความสามารถในการจูงใจให้เกิดการซื้อกับกลุ่มของวัดที่ยังไม่ได้ติดตั้งเตาเผาศพไร้มลพิษ

นอกจากนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ควรนำมาใช้คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วารสารท้องถิ่น วิทยุ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ต่างๆ เพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรไปโดยใช่เหตุ

### ด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นถึงต้นทุนโดยรวมทั้งหมดของเตาเผาศพไร้มลพิษที่ต่ำกว่าเตาเผาศพชนิดมีควัน เพราะวัดคำนึงถึงต้นทุนโดยรวมและสถานะเศรษฐกิจในระดับมาก

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ในเรื่องกฎหมายที่บังคับใช้กับเตาเผา ศพและฌาปนสถานกับวัดเป็นระยะๆ เพื่อเป็นการทบทวนและเตรียมความพร้อมให้กับวัดที่ยัง ไม่ได้ปรับปรุงเตาเผาศพ ซึ่งหากกฎหมายที่บังคับใช้เตาเผาศพ ไร้มลพิษ ขยายความครอบคลุมไปทั่วประเทศ วัดต่างๆ จะได้เตรียมตัวทันล่วงหน้า

#### **ด้านองค์กร**

ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องเน้นกลยุทธ์ด้านองค์กรของวัดมากนัก เนื่องจากปัจจัยด้าน องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจใช้เตาเผาศพ ไร้มลพิษในระดับปานกลาง แต่หากทรัพยากรของ ผู้ประกอบการมีเพียงพอและต้องการเน้นกลยุทธ์ด้านองค์กรของวัด ผู้ประกอบการก็ควรพิจารณาใน เรื่องของขั้นตอนการจัดงานฌาปนกิจเป็นประเด็นแรก

#### **ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล**

ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการสร้างความสามารถของพนักงานขายในการจูงใจให้ เกิดการซื้อเนื่องจากพนักงานขายจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องรักษา ความสัมพันธ์อันดีและความเข้าอกเข้าใจกันระหว่างวัดและผู้ประกอบการให้คงอยู่ตลอดไป

#### **ส่วนบุคคล**

ผู้ประกอบการควรเข้าใจในประเด็นที่เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ เตาเผาศพ ไร้มลพิษ มีความต้องการไม่ให้วัดเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก และกำหนดกลยุทธ์ให้ สอดคล้องเหมาะสมกับทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องนี้

#### **ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเจ้าหน้าที่ฌาปนกิจของวัด เพื่อจะได้ทราบถึงความคิด เห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเตาเผาศพ โดยตรง และจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป รวมถึงจะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการนำเตาเผาศพ ไร้มลพิษ มา ใช้ในวัด เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
3. ควรทำการศึกษาในเขตอื่น ๆ เพื่อดูว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกัน เพียงไร เพราะฌาปนสถานในพื้นที่ต่างกัน อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป