

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร MARKETING MIX AFFECTING PURCHASE INTENTION FOR SANGKHATAN ONLINE IN BANGKOK

ชญาดา กำเงิน¹
กิตติพงษ์ ศิริโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สังฆทานออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The study “ Marketing Factors Affecting Purchase Intention for Sangkhatan Online in Bangkok “ The objective of research were ; (1) to study the personal factors that affecting purchase intention for Sangkhatan online in Bangkok and (2) to study the marketing mix that affecting purchase intention for Sangkhatan online in Bangkok. The tool for data collection was a questionnaire according to the research methodology, descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as chi-square were used as statistical tool in order to test the hypothesis.

The findings revealed that ; Most of the respondents were female, between the age of 21 to 30 year old, Bachelor Degree, private company employees. The hypothesis result revealed that the differentiation of individuals personal factors which include age, education, income and occupation except for gender resulted in differentiation. Moreover, the marketing mix factors were differentiation with purchase intention for Sangkhatan online in Bangkok.

Keywords: Sangkhatan Online Marketing factor Marketing Mix Sangkhatan Online E-commerce

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร อาคารกรุงเทพประกันภัย ชั้น 25 เลขที่ 25 ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 หมายเลขโทรศัพท์ 087-5862856 E-mail : chayada.k@kkumail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ชาวพุทธไทยในปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาเมื่อมีงานบุญต่างๆหรือต้องการถวายสังฆทานที่ตัวเองต้องการจัดหาเองเลือกสินค้าที่ต้องการเอง นั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากไม่เคยจัดทำเอง กลัวว่าจะไม่สวย ไม่รู้ว่าจะต้องจัดทำอย่างไร บางครั้งอยากจะทำบุญแต่ไม่สะดวกที่จะจัดหาสังฆทานเอง ทำให้ชาวพุทธบางคนเลือกที่จะใช้วิธีการสั่งซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในโลกออนไลน์ เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการออกไปจัดเตรียม หรือจัดหาอุปกรณ์ต่างๆเพื่อทำบุญ ด้วยเหตุดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดการสร้างแผนการตลาดในการทำธุรกิจสังฆทานออนไลน์ต่อไป

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic) 2. แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ [1] ศึกษาการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, รัชนี้ ต้นเวทยานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 : กรณีศึกษาบริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด, พระครูโพธิชยธรรม (บุปผาสังข์) (2555). ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบการให้ทานในสมัยพุทธกาลกับการให้ทานของชาวตำบลนาเลิง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด, กำพล ต้นดิปัญญาเทพ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจซื้อสังฆทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในรูปหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร นิตยสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็น ผู้ที่สนใจซื้อสังฆทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่ามีใครเป็นตัวอย่างเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นเมื่อพบเจอใครก็สุ่มบุคคลนั้นเป็นตัวอย่างเป็นไปเลย ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ คนไหนไม่ตอบก็หาคนใหม่ เก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน ก็เลิกเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1.) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) 2.) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3.) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (Try out) หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของคอนบัต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มาจาก Output Window ในโปรแกรม SPSS 4.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้สถิติอ้างอิง แบบไม่มีพารามิเตอร์ โดยการแจกแจงไคสแควร์ (Chi - square) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามนั้น เป็นคำถามปลายปิด

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง 201-300 บาท/ครั้ง ชำระโดยการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย โดยเลือกให้ผู้ขายจัดส่งที่บ้าน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ วันเสาร์-อาทิตย์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า มูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินสถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่ง ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่ไม่ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งขทานออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตก ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้า ช่องทางการชำระเงิน สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่งที่ แตกต่างกัน และผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผล ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า มูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ ที่แตกต่างกัน และผล การทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตก ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่งที่ ไม่ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตก ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคใน การซื้อสินค้า มูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่องทาง การชำระเงิน สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่ง ที่แตกต่างกัน และ ผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่าง กันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตก ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้า ช่องทางการชำระเงิน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่ แตกต่างกัน และผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ

ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่งที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่งที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่งที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทาน ออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า มูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่ง ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทาน ออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขงทานออนไลน์ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่ง ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบพบว่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ H_0 สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขงทานออนไลน์ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขงทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อสิ่งขงทาน ออนไลน์ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร				
	ความถี่ของ ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า	มูลค่าที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้า	ช่องทางการ ชำระเงิน	สถานที่เลือกให้ ผู้ขายจัดส่ง	ช่วงเวลาที่ สั่งซื้อ
เพศ	x	x	x	x	x
อายุ	x	/	/	/	x
ระดับการศึกษา	/	/	/	x	/
รายได้	/	/	/	/	x
อาชีพ	x	/	/	x	/

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขงทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

เครื่องหมาย x หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขงทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สิ่งขทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร				
	ความถี่ของ ผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า	มูลค่าที่ ผู้บริโภคซื้อ สินค้า	ช่องทางการ ชำระเงิน	สถานที่เลือกให้ ผู้ขายจัดส่ง	ช่วงเวลาที่ สั่งซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	x	/	x	x	/
ด้านราคา	x	/	/	x	/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	/	x	x
ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	/	/	/	/

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

เครื่องหมาย x หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสิ่งขทาน ออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

สรุป

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี
จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รายได้ส่วน
ตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ
สุรชนี ต้นเวทยานนท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับ
อากาศ ชั้น 1 : กรณีศึกษา บริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่จะแตกต่างกันในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีความแตกต่าง
กับผลการวิจัยของชวนชม จิรบุษยกุล, ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง
31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
สาเหตุที่ปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไปนั้นไม่เหมือนกับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัด
กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา
ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่อง
ทางการชำระเงิน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่าง

กันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน กัน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขทานออนไลน์ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน สถานที่เลือกให้ผู้ขายจัดส่ง ช่วงเวลาที่สั่งซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชวน์ฉิม จิรบุษยกุล,ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสุรชัย ต้นเวทยานนท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 : กรณีศึกษา บริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 ซึ่งหมายความว่าถ้าปัจจัยทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมหากผู้ขายต้องการที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเอง หรือกำลังจะเปิดร้านขายสิ่งขทานออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ การขายในโลกออนไลน์นั้นจะต้องมีการระบุราคาและชนิดของสินค้าให้แน่ชัดว่าภายในสิ่งขทานนั้นบรรจุสิ่งของอะไรบ้าง มีราคาขายในแต่ละขนาดเท่าไร การตั้งราคานี้ควรที่จะมีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าการซื้อตามท้องตลาดทั่วไป เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังถึงการที่ผู้ขายนั้นเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าต่างๆ ที่จะใช้บรรจุลงในสิ่งขทานได้ สามารถเลือกขนาด หรือเลือกอุปกรณ์ของสิ่งขทานได้ เช่น สามารถเลือกได้ว่าในสิ่งขทาน 1 ชุดนั้นต้องการที่จะใส่ไม้มัดโกน ยารักษาโรค แปรงสีฟัน ไฟฉาย สบู่ ต้องการให้บรรจุโดยการห่อ กระดาษแก้ว ไม่ต้องการให้บรรจุลงในถังแบบสิ่งขทานทั่วไปตามท้องตลาด เป็นต้น ในเรื่องของการจัดส่งนั้นลูกค้ามองว่าการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อด้วยตัวเองเพียงแคคลิกผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วเลือกวันที่และระบุช่วงเวลาที่ต้องการให้จัดส่งก็เรียบร้อยแล้ว ในเรื่องของการส่งเสริมการขายลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าผู้ขายควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อสินค้า มีการแจ้งในวันสำคัญ หรือแจ้งในเรื่องของงานบุญต่างๆ เช่น วันไหนกำลังมีการสร้างอุโบสถ ศาลา มิ่งงานทอดกระถินประจำปี ฯลฯ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบพระคุณบรรณารักษ์มหาวิทยาลัยมหิดลที่มอบหนังสือที่ศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง เพื่อใช้ในการศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับใช้จริงในการทำงาน ขอกราบขอบพระคุณต่อคณะกรรมการสอบการศึกษานี้เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการผลักดันช่วยเหลือ แจกแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจที่ตลอดมา

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการค้นคว้าแบบอิสระสำหรับผู้สนใจทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.
- [2] ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- [3] ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- [4] ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- [5] ประมะ สตะเวทิน. (2546). **เอกสารชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมาธิราช
- [6] พระครูโพธิชยธรรม (บุปผาสังข์) (2555). **ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบการให้ทานในสมัยพุทธกาลกับการให้ทานของชาวตำบลนาเลิง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด**.
- [7] พระไพศาล วิสาโล. (2555). **พุทธศาสนาในประเทศไทย**. บทความตีพิมพ์ลงในหนังสือจดหมายหลายหนทาง : หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ หนังสือประกอบการร่วมสนทนากับองค์ดาไลลามะ ณ กรุงนิวเดลี สาธารณรัฐอินเดีย.
- [8] ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ. [ม.ป.ท.]
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ.
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- [11] สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- [12] สุรัชณี ตันเวทยานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 : กรณีศึกษาบริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด.
- [13] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing** (6 thed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- [15] Kotler Philip & Keller, L. Kevin (2012). **Marketing Management** (14thed.) Pearson Education Limited