



การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย
THE STUDY OF MARKETING DEVELOPMENT OF CHRISTIAN SHOP
IN CHIANG RAI PROVINCE

จีราพันธ์ แสงดาว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย
THE STUDY OF MARKETING DEVELOPMENT OF CHRISTIAN SHOP
IN CHIANG RAI PROVINCE

จีราพันธ์ แสงดาว

การศึกษาโดยอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย
THE STUDY OF MARKETING DEVELOPMENT OF CHRISTIAN SHOP
IN CHIANG RAI PROVINCE

จิราพันธ์ แสงดาว

การศึกษาโดยอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

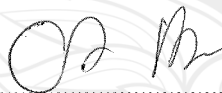
2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาโดยอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อิศรี แพทย์เจริญ)



.....กรรมการ

(ดร. นัทรฤติ จongsuriyas)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโดยอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง โดยในลำดับแรกขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อิสรีย์ แพทย์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ธฤตวัน เจริญพร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ซึ่งทุ่มเท เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวทาง ที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขรายงานการศึกษาโดยอิสระนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ฉัตรฤดี จongsรียาศาส กรรมการสอบ ในครั้งนี้ ที่ให้ความกรุณาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาธ อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ และอาจารย์ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่ ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางในการจัดทำการศึกษาโดยอิสระที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และคณาจารย์ที่สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง ที่ได้สั่งสอนวิชาความรู้ด้านบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ขอบคุณเพื่อนพี่น้อง MBA11 ที่ให้กำลังใจและร่วมทุกข์สุขมาด้วยกัน ขอขอบพระคุณพี่น้องคริสเตียนที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าแก่งานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสังคม คุณแม่เทียมจันทร์ แสงดาว และขอขอบคุณ คุณจงกล แสงดาว และคุณวินัย พรหมใจสา ครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และหากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จิราพันธ์ แสงดาว

ชื่อเรื่องการศึกษาโดยอิสระ	การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	จิราพันธ์ แสงดาว
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัสรี แพทย์เจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ธฤตวัน เจริญพร

บทคัดย่อ

เรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคริสเตียนที่มีต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้นับถือศาสนาคริสต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าประเภทพระคัมภีร์ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ โดยซื้อจากร้านค้าคริสเตียน สำหรับ นำไปใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก โดยให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

จากการศึกษายังพบอีกว่า ร้านค้าควรเน้นการตกแต่งร้านค้าคริสเตียนให้มีความสวยงาม
ทันสมัย และมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่งเสริมการขายโดย
เน้นช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียนนี้ จะเป็นประโยชน์
สำหรับร้านค้าคริสเตียน เพื่อพัฒนาร้านค้าให้ตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มคริสเตียน เนื่องจากธุรกิจนี้มี
แนวโน้มในการเจริญเติบโตสูงขึ้น

คำสำคัญ: ร้านค้าคริสเตียน/แนวทางการพัฒนาการตลาด/พฤติกรรมของผู้บริโภค/ส่วนประสมทาง
การตลาด



Independent Study Title	The Study of Marketing Development of Christian Shop in Chiang Rai Province
Author	Jeerapan Saengdao
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Isaree Baedcharoen
Co-Advisor	Lecturer Tarittawan Chareanporn

ABSTRACT

This research study entitled of “The Study of Marketing Development of Christian Shop in Chiang Rai Province” aims to study purchasing behaviour of Christian consumers on Christian products and study marketing mixed factors that affects on their decision making on choosing Christian products. The result of this study would guide marketing improvement for Christian shop in Chiang Rai province. The samples used in this study were 400 Christian populations residing in Chiang Rai province.

The findings revealed that major respondents were females at ages between 20 and 30 years old, with bachelor degree of educational level, and had income salary 5,000-15,000 baht. The finding also revealed that most respondents purchased bible and related products and they purchased mostly once a month at the price between 100-500 baht. They purchased products during important days or seasons. Most of the purchases were for personal use and by their own decision making. The researcher found that there was no indifferent in the marketing mixed factors. However, each marketing mixed factor had different impact level on consumer decision to purchase respectively; which were product, price, place and promotion.

The researcher also found that Christian shop should highlight their decorations as well as arrange products on shelves nicely. This was for the convenience reason. The promotion should be considered seasonally and highlighted on important days. This guideline could be used for the Christian shop as the numbers Christian shop were increased in responding to an increased in number of Christian populations in Chiang Rai province. The growth rate for this type of business was escalating high.

Keywords: Christian Shop/Market Development/Consumer Behavior/Marketing Mixed



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	19
2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierachy)	22
2.4 ทฤษฎีมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของ Geert Hofstede (Geert Hofstede Cultural Dimension)	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการศึกษา	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน	39
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน	48
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน	66
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผล	83
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	88
5.3 แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย ที่ได้จากการศึกษา	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	98
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	108



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ข้อมูลผู้นับถือศาสนาคริสต์ในประเทศไทย	2
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ	35
4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ	36
4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	36
4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ	37
4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ	39
4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อต่อเดือน	39
4.8 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	40
4.9 จำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อ	41
4.10 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ	41
4.11 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อสินค้า	42
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	42
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/โดยรวม	43
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	44
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/ปัจจัยด้านราคา	45
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน / ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	46
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	48
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อสินค้า	49
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ	50
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	51
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า	52
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่ซื้อ	53
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	54
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า	55
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อสินค้า	56
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ	57
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อสินค้า	58
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า	59
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	60
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้า	61
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า	62
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการซื้อสินค้า	63
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	64
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	66
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จำหน่าย	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 การเปรียบเทียบอายุกับการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย	68
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านผลิตภัณฑ์	69
4.39 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์	69
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า	70
4.41 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า	70
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	71
4.43 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	72
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	73
4.45 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	74
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	75
4.47 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	76
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	77
4.49 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	78
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า	79
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	80
4.53 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	81

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	11
2.3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The four P's of the marketing mix)	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย ได้ให้สิทธิเสรีภาพในการนับถือศาสนา ซึ่งสามารถปฏิบัติตามความเชื่อของตน โดยไม่เป็นปฏิกิริยาต่อหน้าที่ของพลเมืองและไม่เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2550) ซึ่งในการนับถือศาสนาของประชาชน ในประเทศไทยนั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมกันทั่วประเทศไทย ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 63,878,255 คน นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.6 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 4.6 นับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.7 และส่วนที่เหลือคือผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น ศาสนา พราหมณ์-ฮินดู ศาสนาซิกข์ และรวมทั้งผู้ที่ไม่มีศาสนา ร้อยละ 0.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ทั้งนี้ ศาสนาคริสต์ เป็นศาสนาหนึ่งที่ชาวไทยนับถือ แบ่งเป็น 3 นิกายใหญ่ ได้แก่ โรมันคาทอลิก (Catholic) ออร์ทอดอกซ์ (Orthodox) โปรเตสแตนต์ (Protestant) และในประเทศไทย ศาสนาคริสต์ ซึ่งกรมศาสนารับรองมี 5 องค์การ คือ (1) ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก (2) สภาคริสตจักรในประเทศไทย (3) สหกิจคริสเตียนแห่งประเทศไทย (4) สหคริสตจักรแบปติสต์ในประเทศไทย (5) มุลนิธิคริสตจักรเซเว่นธ์เดย์ แอ๊ดเวนติส แห่งประเทศไทย (วรยุทธ กิจบำรุง, 2555)

สำหรับคำพูดรวม ๆ ที่เรียกผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายต่าง ๆ ได้ใช้คำว่า “คริสตชน” (Christian) (วรยุทธ กิจบำรุง, 2555)

จากข้อมูลผู้นับถือศาสนาคริสต์ในประเทศไทยโดยมีข้อมูลภาพรวมโดยสรุปของข้อมูลในระดับประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลผู้นับถือศาสนาคริสต์ในประเทศไทย

ภูมิภาค	คริสเตียน ทั้งหมด (%)	ต่อปี อัตราเติบโต (%)	ประชากร ต่อคริสเตียน (%)
ภาคตะวันตก	16.67	5.25	191
ภาคกลาง	9.69	6.14	293
ภาคตะวันออก	2.49	8.98	471
ภาคอีสาน	9.20	3.13	630
ภาคใต้	4.53	6.98	557
ภาคเหนือ	57.42	5.13	29

ที่มา คไวย์ มาติน (2556)

จากข้อมูลในตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามากกว่า 57% ของคริสตชนทั้งหมดอาศัยอยู่ในภาคเหนือ โดย 51% มาจากจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ (คไวย์ มาติน, 2556)

ในปัจจุบันภาคเหนือมีผู้นับถือศาสนาคริสต์เป็นจำนวนมากและเพิ่มจำนวนผู้นับถือศาสนาคริสต์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยคริสตชนจะมีการรวมกลุ่มกันโดยจัดตั้งเป็นคริสตจักรขึ้นเพื่อทำกิจกรรมทางศาสนาทุกวันอาทิตย์ และกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ การอบรม สัมมนาด้านจริยธรรมอยู่เสมอ โดยจะรวมตัวกันจัดกิจกรรมระดับคริสตจักรจนถึงการรวมตัวกันในระดับองค์กรขนาดใหญ่และในปัจจุบันร้านค้าคริสเตียน ก็เป็นร้านค้าที่คริสตชนให้ความสนใจ เนื่องจากได้มีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องศาสนาคริสต์ ซึ่งได้แก่หนังสือพระคัมภีร์ และหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคำสอนของศาสนาคริสต์ ซีดีแผ่นวีdeo ภาพยนตร์ เพลง และซีดีคำสอน คำเทศนา สื่อการสอนของศาสนาคริสต์ ของที่ระลึกที่มอบให้เป็นของขวัญแก่กันและกันในวันสำคัญต่าง ๆ งานจัดกิจกรรม หรือซื้อมาใช้เอง และสินค้าของใช้ที่เกี่ยวข้องกับศาสนพิธีที่คริสตชนได้จัดขึ้น ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของผู้นับถือศาสนาคริสต์ และร้านค้าที่ขายสินค้าคริสเตียนยังมีไม่มาก และขาดความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านับเป็นกลุ่มคริสเตียน

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคริสเตียนที่มีต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 เพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มคริสเตียนที่มีต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน
- 1.3.2 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน
- 1.3.3 เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาตลาดร้านค้าคริสเตียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงรายโดยกำหนดขอบเขตเนื้อหา 2 ด้าน ได้แก่

- 1.4.1.1 การศึกษาพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน
- 1.4.1.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มประชากรคริสเตียนนิกายโปรเตสแตนต์ (Protestant) สังกัดภาคที่ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สภาคริสตจักรในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ร้านค้าคริสเตียน หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะทางด้านศาสนาคริสต์ที่เปิดจำหน่ายสินค้าประเภทพระคำภีร์ หนังสือ ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ เพลง ของที่ระลึก เครื่องประดับ และของใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์

1.5.2 แนวทางการพัฒนาการตลาด หมายถึง แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำเสนอสินค้าและบริการของร้านค้าคริสเตียนเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคริสเตียนได้อย่างถูกต้อง

1.5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าซึ่งเป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าคริสเตียน ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจ คือ ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าคริสเตียน ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.5.4.1 สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าเฉพาะของกลุ่มคริสเตียนโดยมีประเภทของสินค้า ดังนี้ ประเภทพระคำภีร์/หนังสือ ซอฟต์แวร์/เพลง/ภาพยนตร์ ของที่ระลึก/ของขวัญ เครื่องประดับ และของใช้ในคริสตจักร/ของใช้ประกอบศาสนพิธี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทพระคำภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนในพระคำภีร์ ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับคำสอน คำพยากรณ์ และเรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่คริสเตียนใช้ในการอ่านการศึกษา และใช้ในการร่วมสวดกัศกรรม ประชุมในคริสตจักร

2. ประเภทซอฟต์แวร์/เพลง/ภาพยนตร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในคริสตจักร เช่น มีไว้สำหรับเก็บฐานข้อมูลสมาชิกคริสตจักร สำหรับนำเสนอเพลงนมัสการ ข้อพระคำภีร์ เป็นต้น ประเภทเพลง ได้แก่ เพลงที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์ ที่มีเนื้อร้องเกี่ยวข้องกับคำสอน การให้กำลังใจ เป็นต้น ภาพยนตร์ ได้แก่ เรื่องราวประวัติศาสตร์ในพระคำภีร์ เช่น เรื่องบัญญัติสิบประการ การกำเนิดของพระเยซูคริสต์ และคำพยากรณ์วันสิ้นโลก เป็นต้น

3. ของที่ระลึก/ของขวัญ คือ โดยส่วนใหญ่จะมีสัญลักษณ์ ของ คริสเตียน เช่น รูปไม้กางเขน รูปศาสดาของศาสนาคริสต์ คือพระเยซูคริสต์ รูปนกพิราบ รูปลูกแกะ รูปปลา รูปทูต

สวรรค์ หรือข้อความในพระคำภีร์ ปรากฏอยู่ในตัวสินค้า เช่น พวงกุญแจ สัญลักษณ์เพื่อตกแต่งรถยนต์ เสื้อเชิ้ต กรอบรูป ไม้กางเขนสำหรับตกแต่ง กระเป๋าใส่พระคำภีร์ โปสเตอร์ ตุ๊กตา เป็นต้น

4. เครื่องประดับ ได้แก่ สร้อย แหวน ต่างหู กำไล ที่มีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์

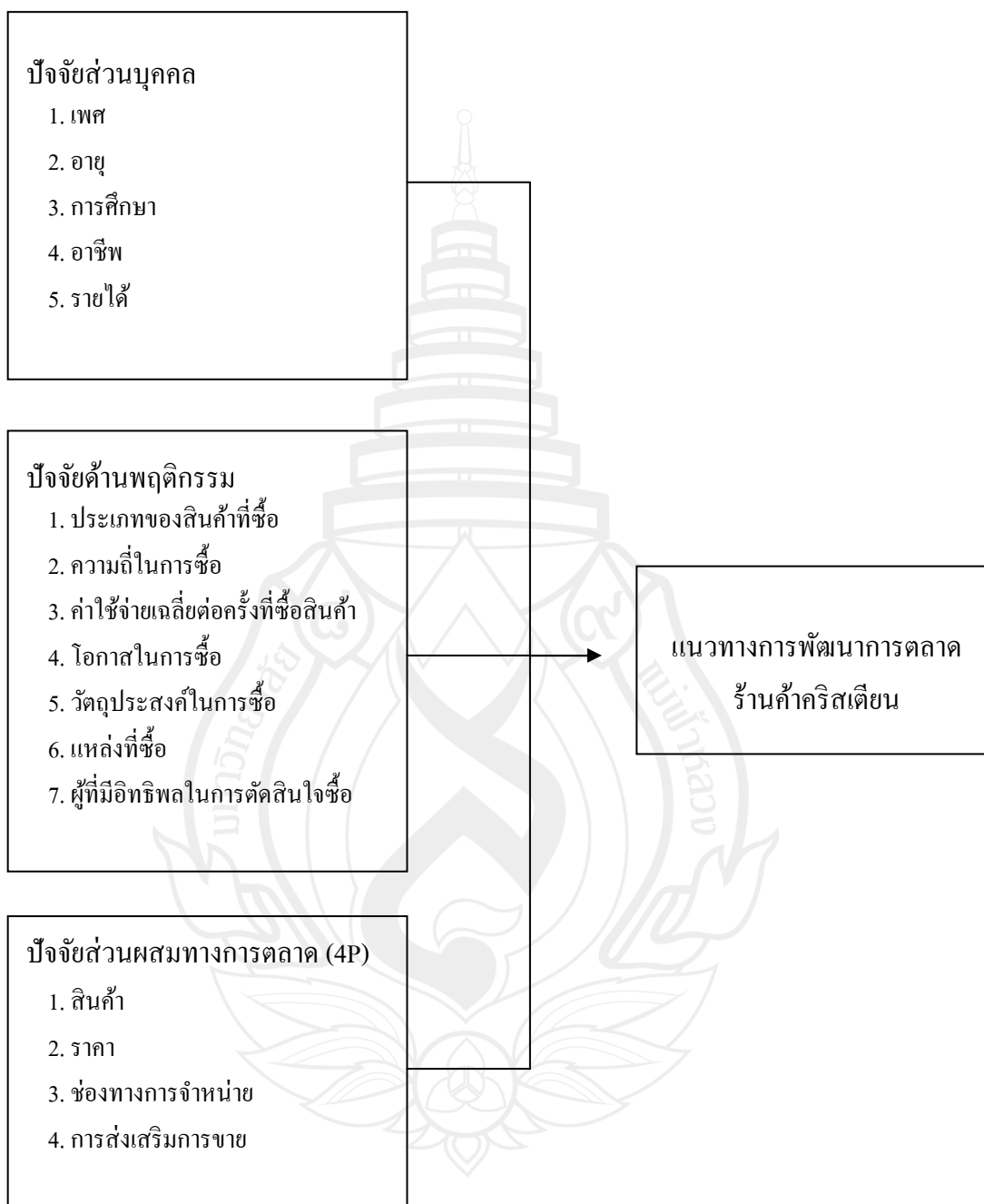
5. ของใช้ในคริสตจักร/ของใช้ประกอบศาสนพิธี ได้แก่ ถ้วยศีลใช้ในพิธีมหาสนิท ถ้วยถวายทรัพย์ ธรรมาสันนิเวศน์สำหรับผู้เทศนาสั่งสอน เทียน เชิงเทียน แท่นบูชา เป็นต้น

1.5.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าคริสเตียน ตามที่ต้องการในราคาสินค้าที่ร้านได้ตั้งราคาขายไว้ โดยเป็นความคาดหวังของคุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงิน กล่าวคือเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากสินค้าคริสเตียน

1.5.4.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าคริสเตียนผ่านร้านค้าคริสเตียน การให้บริการการขายผ่านตัวแทนถึงที่บ้านและคริสตจักร หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การจัดบูทแสดงสินค้านอกสถานที่เพื่อขายในงานการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มคริสเตียน การขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อ วารสารคริสเตียน แคตตาล็อก

1.5.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าคริสเตียน วิธีการโดยโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร คริสเตียน แผ่นพับ ใบปลิว ผ่านสื่อวิทยุรายการของคริสเตียน การจัดลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล สะสมแต้ม การสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษของทางร้านค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโดยอิสระ เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียนในจังหวัดเชียงราย ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยจะศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าคริสเตียน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน โดยได้รวบรวมเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
4. ทฤษฎีมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของฮอฟสเต็ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

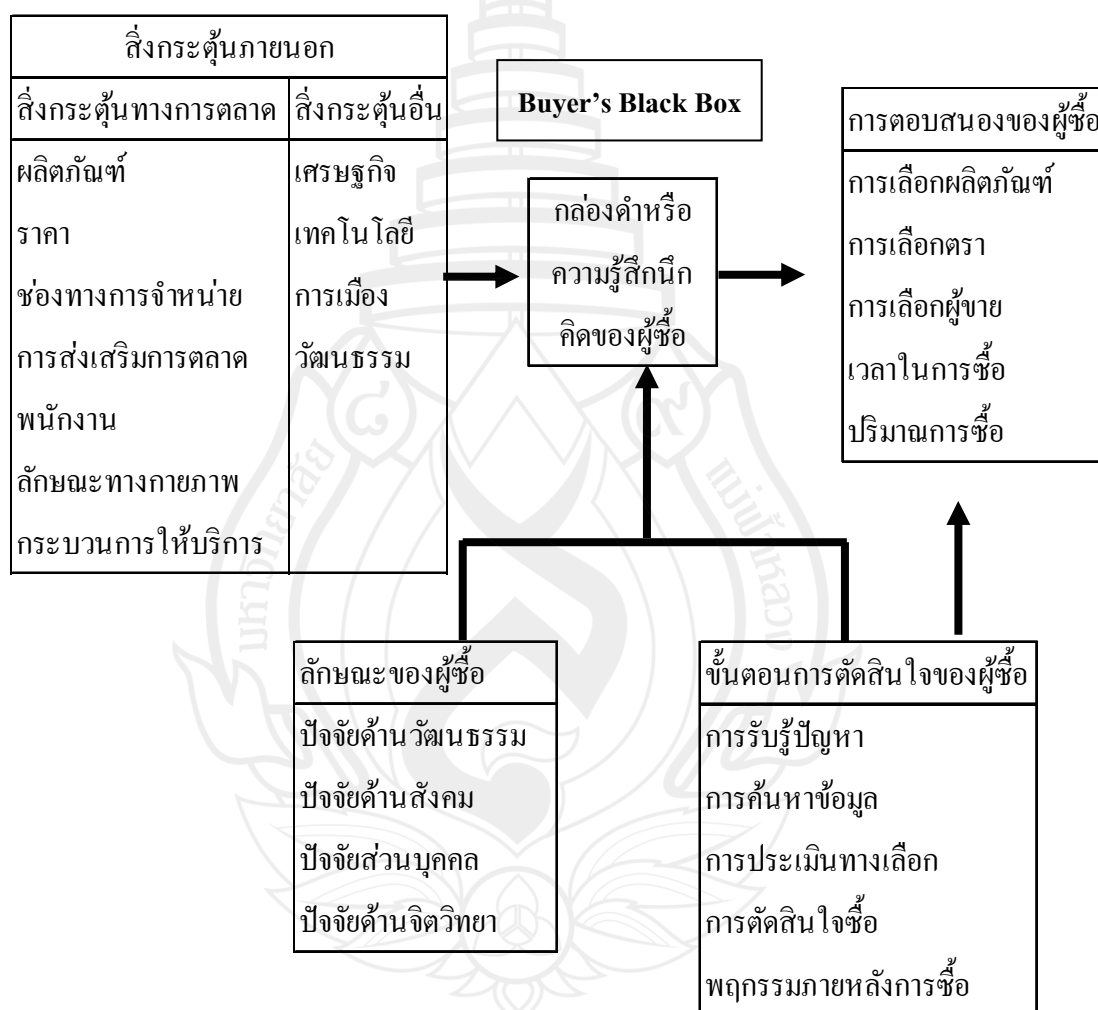
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ Schiffman and Kanuk (1997, p. 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ Belch and Belch, (1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ Engel, Blackwell and Miniard (1993, p. 4)

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จึงมีการตอบสนอง (Buyer's response) และเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ที่มา Kotler (1997)

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler, 1997)

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.1.3 การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกลับได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference group)	อายุ	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทาง	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
สังคม	บทบาทและ	รูปแบบการดำเนิน	การเรียนรู้	
(Social class)	สถานะ	ชีวิต	ความเชื่อและ	
	(Roles & Statuses)	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	ผู้บริโภค
		การมองตนเอง		

ที่มา Kotler (1997)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, p. 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี

ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่

อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ

สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจ ของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนใหญ่

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าอย่างไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32) Kotler (2000) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้และการเลือกบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? และใช้แนวคิด 7Os ในการ

ค้นหาคำตอบ ประกอบด้วย Occupants Object Objective Organizations Occasions Outlets and Operations ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.1.3.1 ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target market?) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งต้องอธิบายโดยกล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2.1.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.1.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์ที่วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.1.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

2.1.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

2.1.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการสังเกตได้จากช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets)

2.1.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดย Blackwell, Miniard and Engel (2006) นำเสนอว่ากระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

2.1.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มี

ระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

2.1.4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

2.1.4.4 การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

2.1.4.5 การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดในระยะเวลาต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

2.1.4.6 การประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์

2.1.5 บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) (Kotler, 2000)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

2.1.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.1.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.1.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

2.1.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's”



ที่มา Kotler (1997, p. 92)

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The four P's of the marketing mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่า จะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

2.2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.2.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้มีความพยายามในการขายมากขึ้น

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.2.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

2.2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการการตัดสินใจทางการตลาด ที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันการตลาดเข้าสู่ยุค Marketing 3.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ความร่วมมือกันของสังคมประชาสังคม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก ยุคนี้เน้นจิตวิญญาณหรือการสร้างแนวคิดต่าง ๆ โดยใช้ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือสนับสนุน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางสังคมเป็นเครื่องมือ (เช่น Social network internet) โดยจะเน้นที่จิตวิญญาณซึ่งมุ่งที่คุณค่า ทำคนให้เป็นประโยชน์ โดยมีสาระสำคัญ ไม่ทำลายสังคมหรือมวลชนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กำไรสูงสุดไม่ใช่เป้าหมายขององค์กร และเน้นผลกำไรที่ยั่งยืน (นัยนา เข้มอรุณ, บรรณาธิการ, 2556)

จากการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาจาก 4P ไปสู่ 4C (Lauterborn, 1990) ได้แก่

1. Consumer (Consumer wants and needs) รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ก็จะต้องเข้าใจถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. Cost (Consumer's cost to satisfy) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไรทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อจะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และในที่สุดก็จะส่งผลไปยังผู้บริโภค
3. Convenience (Convenience to buy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มิได้ยึดติดกับสถานที่เดิมมากนัก ดังนั้น ทุกช่องทางจะต้องถูกออกแบบให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด
4. Communication (Communication that connects) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและ

ตลาด ได้อย่างทั่วถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด

2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierachy)

Maslow (1960, p. 122–144) ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้

2.3.1 ลักษณะความต้องการของมนุษย์

2.3.1.1 ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับขั้นความสำคัญ โดยเริ่มจากระดับความต้องการขั้นต่ำ ไปสู่ความต้องการขั้นสูง

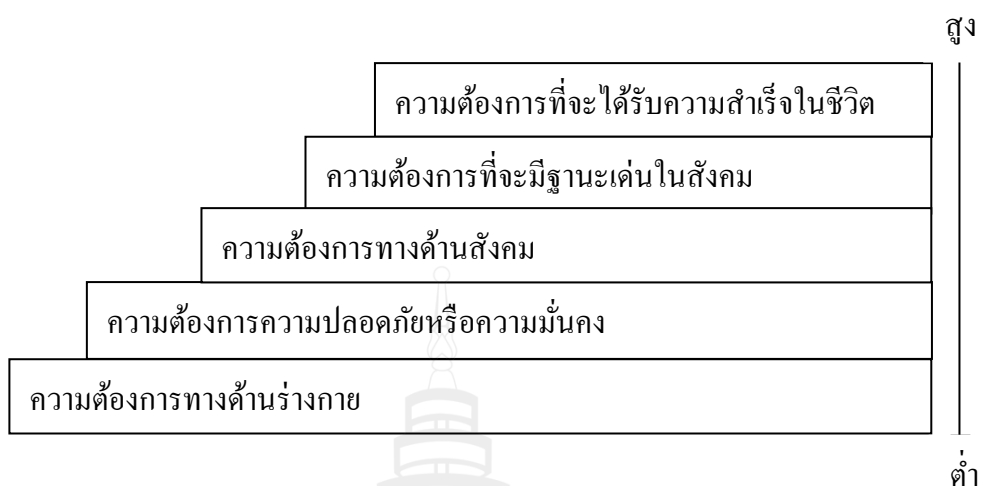
2.3.1.2 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่

2.3.1.3 เมื่อความต้องการในระดับหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่สนใจให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น แต่จะมีความต้องการในระดับสูงเข้ามาแทนและเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในสิ่งนั้น

2.3.1.4 ความต้องการที่เกิดขึ้นอาศัยซึ่งกันและกัน มีลักษณะควบคู่กันคือ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่หมดสิ้นไปก็จะมีความต้องการอีกอย่างเกิดขึ้นมา

2.3.2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Need)

ความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ มี 5 ระดับ ดังนี้



ทีมา ธงชัย สันติวงษ์ (2519, หน้า 381–384)

ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ มี 5 ระดับ คือ

2.3.2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกาย ยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย

2.3.2.2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or safety needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย หรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

2.3.2.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการตอบสนองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการด้านสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของ

กลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and belongingness)

2.3.2.4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem or status needs) ความต้องการขั้นต่อมาเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย

2.3.2.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or self-realization) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ ก็คือความต้องการที่จะสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวัง ทะเยอทะยาน ใฝ่ฝัน ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการสนองตอบความต้องการทั้ง 4 ขั้น อย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้น และมักจะเป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะแต่ละคนซึ่งต่างก็มีความนึกคิด ใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปขึ้นสูง ซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ทฤษฎีมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของ Geert Hofstede (Geert Hofstede Cultural Dimension)

ศาสตราจารย์ฮอฟสเตด (Hofstede, 2010) ผู้ค้นพบทฤษฎีทางวัฒนธรรมหลังการทำงานอยู่ในบริษัท IBM ซึ่งมีการดำเนินงานอยู่ในประเทศต่าง ๆ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ จากพนักงานบริษัทไอบีเอ็มจากทั่วโลกกว่า 116,000 คน ได้สรุปความแตกต่างออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power Distance)
2. ความแตกต่างในเรื่องของความเป็นส่วนตัว (Individual)
3. ความแตกต่างในเรื่องของการแบ่งชาย/หญิง (Masculinity)
4. ความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance)
5. ความแตกต่างในเรื่องของเวลาในการทำงานร่วมกัน (Long and Short Term Orientation)

โดยมีรายละเอียดของทั้ง 5 มิติ ดังต่อไปนี้

2.4.1 มิติความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power Distance)

หมายถึง การที่บุคคลมองความแตกต่างของสถานภาพไม่เท่ากัน บางวัฒนธรรมการแบ่งแยกสูงระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางสังคม เป็นลักษณะการยอมรับความเหลื่อมล้ำของอำนาจ เช่น การนับถือลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นในสังคม ถ้าเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง (High Power Distance) บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลสูง ผู้บริหารจะรู้สึกว่าตนเองมีความเหนือกว่าพนักงานมาก ก็จะมีผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามีหน้าที่เพียงปฏิบัติตามคำสั่งการทำงาน ไม่ตั้งแง่สงสัยและมักยอมรับอำนาจลักษณะนี้โดยไม่คาดหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมที่มีลักษณะการยอมรับความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่ำ (Low Power Distance) ผู้บริหารหรือผู้ที่อยู่ในสถานภาพสูงกว่า จะไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากพนักงานมากนัก ก็จะยินดีรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานทุกระดับ มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็น

2.4.2 มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Individualism Collectivism)

หมายถึง การที่บุคคลในแต่ละสังคมมีแนวความคิดและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นต่อสังคมไม่เท่ากัน บางสังคมประชาชนไม่ค่อยคำนึงถึงสังคมหรือความรู้สึกของคนรอบข้าง วัฒนธรรมตะวันตกเน้นความเป็นตัวของตัวเอง หรือความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) สูง ระบบการศึกษาได้ปลูกฝังให้สมาชิกในสังคมรับผิดชอบอนาคตของตนเองและต้องพยายามพัฒนาความสามารถของตนเองตลอดเวลา แต่วัฒนธรรมตะวันออกจะปลูกฝังให้สมาชิกในสังคมนั้นมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Collectivism) มีความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นหรือของกลุ่มหรือผลกระทบที่มีต่อกลุ่มและสังคมเสมอ มากกว่าคำนึงถึงกฎหมายเพียงอย่างเดียว ประชาชนกลุ่มวัฒนธรรมนี้ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากจีน โดยมีแนวคิดจากขงจื้อ (Confucian) คือ การให้ความสำคัญกับครอบครัวและพวกพ้อง ดังนั้น การตกลงเป็นเอกลักษณ์อักษรจะมีคุณค่าน้อยกว่าความผูกพันแบบเครือญาติหรือ สัมพันธภาพ ความแตกต่าง

ในลักษณะเช่นนี้นักก่อให้เกิปัญหำในการทำงานร่วมกับนักธุรกิจ ในกลุ่มประเทศตะวันตกที่มีลักษณะมีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งในประเทศที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง พลเมืองนั้นสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ตัดสินใจได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้อื่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่ได้ถูกคาดหวังให้ดูแลซึ่งกันและกันหรือดูแลกันเองในลักษณะครอบครัวเดียว การให้โอกาสให้ใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ มีอิสระ เป็นสิ่งที่มีค่าและสำคัญยิ่งในสังคมปัจเจกนิยม

2.4.3 มิติความแตกต่างในเรื่องการแบ่งแยกชายหญิง (Masculine/Feminine)

หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญเสมอภาคทางเพศ ในสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (Feminine) หมายถึง หญิงและชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่าง ๆ หญิงสามารถเป็นหัวหน้าผู้ชายได้ ซึ่งแตกต่างจาก (Masculine) เป็นความแตกต่างระหว่างบทบาทหญิงชายในสังคม ค่านิยมของสังคมที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันและความสำเร็จ ผู้ชายมีบทบาทมากกว่าผู้หญิง มีการแข่งขันสูงกว่า โดยหญิงอาจทำงานได้แต่ตำแหน่งโดยทั่วไป บางสังคมหญิงมีหน้าที่ทำงานบ้านเท่านั้น ไม่มีโอกาสเข้าทำงานและเป็นหัวหน้าผู้ชายไม่ได้เลย

2.4.4 มิติความแตกต่างในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidance)

หมายถึง ความรู้สึกของคนทั่ว ๆ ไปที่มีต่อความไม่แน่นอนในอนาคต และพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เพื่อให้ตนเกิดความรู้สึกที่มั่นคงปลอดภัย ความแตกต่างของคนในการที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยงส่งผลต่อการบริหารได้ในระดับหนึ่ง ประชาชนในประเทศที่มีลักษณะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสูง (High Uncertainty Avoidance) จะพยายามสร้างกฎระเบียบจำนวนมากเพื่อเป็นกรอบให้กับสมาชิกในองค์กรปฏิบัติตาม ประชาชนในวัฒนธรรมนี้อาจเกิดความเครียดสูง การตัดสินใจต่าง ๆ จะใช้มติของกลุ่มเป็นหลักหรือตามลำดับขั้นตอน ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมที่มีลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (Low Uncertainty Avoidance) พนักงานจะมุ่งที่ผลสำเร็จของงานมากกว่าความสัมพันธ์ จะมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่สลับซับซ้อน มีการสนับสนุนให้หัวหน้างานตัดสินใจในลักษณะที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยง ประชาชนไม่ค่อยมีความเครียด กล้ายอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่าง และมีความคิดสร้างสรรค์

2.4.5 มิติความแตกต่างในเรื่องของเวลาในการทำงานร่วม (Short-Term/Long Term Orientation)

ความสำคัญของมิตินี้คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกต่อการกำหนดแผนในอนาคต พบว่า ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการ

กำหนดแผนระยะยาวในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชียจะมองอดีต และพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอดสาเหะ ทำงานหนัก เพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ซึ่งมีค่านิยมบางประการที่ทำให้ดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวัง เช่น ความมัธยัสถ์ ความอดทน เป็นต้น โดยได้รับอิทธิพลจากลัทธิขงจื้อ (Confucian dynamism) ที่ให้ความสำคัญกับอนาคต ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคตส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า จะเน้นค่านิยมที่ปกป้องตนในปัจจุบัน เช่น การเคารพ กฎกติกา และการป้องกันการเสียหน้า “saving Face” คนที่มีลักษณะ (Long term orientation) จะสนิทสนมกับคนแปลกหน้ายาก เพราะต้องใช้เวลาในการศึกษา แต่เมื่อสนิทกับใครแล้ว ก็จะมีความสัมพันธ์ที่ยาวนาน แต่คนที่มีลักษณะ (Short term orientation) จะสนิทสนมกับคนแปลกหน้าง่าย แต่ไม่มีความผูกพันลึกซึ้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรัญญา กาศับ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอก ตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(4P's) แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าทอไทลื้อประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเลือกซื้อไปใช้เอง เนื่องจากผ้าทอไทลื้อมีเอกลักษณ์ โดยส่วนใหญ่ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำและเลือกซื้อตามโอกาสที่เหมาะสมและความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านที่ต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอกดังนี้ ด้านการตลาดเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการผลิต ตามลำดับ

กฤษฎดากร เสธฐเสถียร (2554) ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก วัดอุปสรรคในการหาซื้อของที่ระลึกคือการซื้อเป็นของฝากแก่ครอบครัว และนักท่องเที่ยวจะทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากการสืบค้นในหนังสือแนะนำเที่ยว จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อายุและถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะเกิดปัญหากับขนาดของผลิตภัณฑ์ในการพกพา

ชาลิดา โกยแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางในการวางแผนและพัฒนารูปแบบให้บริการของธุรกิจร้านเช่าวีซีดี ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านเช่าวีซีดี (7P's): ราคาสินค้า จังหวัดภูเก็ต โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านเช่าวีซีดี มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแนวทางในการวางแผนและพัฒนารูปแบบให้บริการของธุรกิจร้านเช่าวีซีดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้มีมาตรฐาน เช่นคุณภาพของแผ่นที่มีคุณภาพ ความสมัยใหม่ของหนัง ทันยุคทันสมัยเหตุการณ์ และมีพอเพียงที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกำหนดกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชนและการเปิดให้บริการทุกวันด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกดูหนังฟรี และการจัดทำบัตรสมาชิกด้านบุคลากร

วรุฒ หงษ์ไทย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอนินสง จังหวัดชัยภูมิ โดยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและธุรกิจให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสภาพการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอนินสง โดยใช้แนวทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็น/ความเหมาะสมอยู่ในระดับ “มาก” และปัญหาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอนินสง โดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายกล่าวขอบคุณที่มาซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็น/ความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอนินสง มีผลโดยสรุปว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตลาดสินค้าไม่มีมาตรฐาน การรับประกันและการเสนอคืนสินค้าไม่มี ด้านราคา พบว่า ไม่มีการลดราคาสินค้า บาง

ประเภทในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และไม่มีการให้สินเชื่อในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานขายไม่กล่าวคำขอบคุณทุกครั้งที่ยื่นสินค้าและ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุทำให้รู้จักที่ตั้งของร้าน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสะอาดภายในร้าน ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 4 ด้านนี้จำเป็นต้องเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเนินสง่า ต่อไป

ไพฑูรย์ พรไพฑูรย์พงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้าตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด โดยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี แนวคิดการตลาดที่มุ่งสนใจผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการจำหน่ายสิ่งประดิษฐ์ไม้นำเข้าจากประเทศเมียนมาร์ในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักประเภทต่าง ๆ ปัญหาที่พบคือสิ่งประดิษฐ์ไม้ที่จำหน่ายอยู่ทุกร้านมีความเหมือนกันทั้งรูปแบบและลวดลาย และความละเอียดของชิ้นงานไม่ประณีตเทียบเท่าฝีมือคนไทย ด้านราคา สิ่งประดิษฐ์ไม้มีราคาที่แตกต่างกันตามขนาดและประเภทของผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันด้านราคาและการขายตัดราคากันมาก ลูกค้าสินค้าเข็มนักมีปัญหาการชำระเงินสินค้า ด้านการจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่บริเวณเชิงสะพานมิตรภาพไทย-พม่า เป็นการตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ เน้นการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดผู้มีความรู้ความเข้าใจที่จะมาดูแลแนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จัดการอบรมเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ผลิต การจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาให้กับสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต ลงทุนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ด้านราคา ควรหันมาแข่งขันทางด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา และการทำสัญญาซื้อขายกับลูกค้าให้รัดกุม ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น ควรเลือกใช้บริการขนส่งที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้าเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของสิ่งประดิษฐ์

ปัทมา พวงกระจ่าย (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายได้ 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมดและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุและอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้ที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการพัฒนาตลาดโดยการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาคุณภาพและชื่อเสียงในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม พัฒนาด้านรูปทรงให้ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการ กำหนดคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้เป็นสากลและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้านราคา เกณฑ์ในการกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักและนำราคาตลาดมาพิจารณา ประกอบและควรมิหารให้สินเชื่อกำหนดค่าให้แก่ลูกค้าปลีก เพื่อเป็นการจูงใจให้การสั่งซื้อสินค้า ในปริมาณที่สูงขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายให้มีปริมาณเพียงพอใน การติดต่อลูกค้าและควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันเสมอ โดยมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อแสดงความคิดเห็นจากเว็บไซต์ของกลุ่ม ได้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนาด้านอื่นๆต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ควร ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปติดยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ ประมวลภาพกิจกรรมการส่งผลิตภัณฑ์เข้า ประกวดจนได้รับรางวัลต่าง ๆ ด้านบุคลากรจะต้องมีการอบรมพนักงานขายก่อนทุกครั้งเพื่อให้ ทราบถึงคุณสมบัติและสามารถชี้แนะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้ พัฒนาศักยภาพแก่ พนักงานขายอยู่เสมอ มีการคัดเลือกบุคลากรดีเด่นและให้รางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการ ปฏิบัติหน้าที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้มีการตกแต่งร้านที่กลุ่มออร์คิดแสนดีเมคให้สวยงาม เป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ด้านกระบวนการ ควรให้มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รวมถึงรับชำระด้วยเช็ค เพื่อสร้างความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาแนวทางการ พัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการ ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัย 3 ด้าน นี้ จะได้นำไปทำการศึกษา เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และสรุปต่าง ๆ โดยจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าคริสเตียน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มคริสเตียนนิกายโปรเตสแตนต์ (Protestant) สังกัดภาคที่ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สภาคริสตจักรในประเทศไทยจำนวน 21 คริสตจักร จำนวนสมาชิกทั้งหมด 6,201 คน (คริสตจักรภาคที่ 2 เชียงราย สภาคริสตจักรในประเทศไทย, 2555)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience selection) ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ด้วยค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 376 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนรวมทั้งหมด 11 คริสตจักร ในเขตอภิปาลที่ 2 สังกัดภาคที่ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สภาคริสตจักรในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

ด้วยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในและด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนโดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายจากการประเมินค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การเก็บรวบรวมในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 แหล่งได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคริสเตียนนิกาย (Protestant) จำนวน 11 คริสตจักร สังกัดภาคที่ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มุานิสภา คริสตจักรในประเทศไทย

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากหนังสือวิชาการวิทยานิพนธ์ รายงานค้นคว้าอิสระของนักศึกษาวารสารและสิ่งพิมพ์ ต่างๆที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าคริสเตียน โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คริสเตียน เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแต่ละกลุ่ม

3.4.4 ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้า คริสเตียน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาค่า Chi-square เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ ข้อมูลระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

3.4.5 ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ Independent-Samples T-Test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ตัวอย่างตั้งแต่ตัวแปร 3 กลุ่มโดยใช้ One - way ANOVA เพื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

จากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ส่วน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกออกเป็นลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยสรุปเป็นตารางและทำการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นชาย ร้อยละ 34.8 ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	63	15.8
20-30 ปี	96	24.0
31-40 ปี	92	23.0
41-50 ปี	70	17.5
51-60 ปี	40	10.0
60 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	91	22.8
มัธยมศึกษา	133	33.3
ปริญญาตรี	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานองค์การของรัฐ	49	12.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.8
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	88	22.0
ศิษยาภิบาล/ศาสนาจารย์/ครูศาสนา	24	6.0
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพเป็นศิษยาภิบาล/ศาสนาจารย์/ครูศาสนา คิดเป็นร้อยละ 6 และเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	160	40.0
5,000-15,000 บาท	175	43.8
15,001-25,000 บาท	46	11.5
25,001-35,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 35,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเงิน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.5

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคริสเตียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน ทั้งหมด 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พระคัมภีร์/หนังสือ	162	40.5
ซีดี/แผ่นเสียง/เพลง/ภาพยนตร์	30	7.5
ของที่ระลึก/ของขวัญ	158	39.5
เครื่องประดับ	32	8.0
ของใช้ในคริสตจักร/ของใช้ประกอบศาสนพิธี	18	4.5
รวม	400	100.0

การเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทพระคัมภีร์/หนังสือ ที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นประเภทของที่ระลึก/ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 8 ประเภทซีดี/แผ่นเสียง/เพลง/ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และประเภทของใช้ในคริสตจักร/ของใช้ประกอบศาสนพิธี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	214	53.5
1 ครั้ง	98	24.5
2 ครั้ง	55	13.8
3 ครั้ง	18	4.5
4 ครั้ง	6	1.5
มากกว่า 4 ครั้ง	9	2.3
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 จำนวนมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเป็นจำนวน 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	67	16.8
100-500 บาท	223	55.8
501-1,000 บาท	77	19.3
1,001-1,500 บาท	23	5.8
มากกว่า 1,500 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาซื้อเป็นจำนวนเงิน 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อเป็นจำนวนเงิน 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 และซื้อสินค้าเป็นเงินมากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเทศกาล/วันสำคัญต่าง ๆ	230	57.5
ช่วงที่มีการเปิดบูทแสดงสินค้าคริสเตียน	55	13.8
ช่วงที่ทางร้านมีส่วนลดราคาสินค้า	38	9.5
ช่วงเวลาที่เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อ ใช้เองในชีวิตประจำวัน	77	19.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่าโอกาสในการซื้อสินค้าคริสเตียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อช่วงเทศกาล/วันสำคัญต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือซื้อช่วงเวลาที่เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน 19.3 ซื้อในช่วงที่มีการเปิดบูทแสดงสินค้าคริสเตียน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้อช่วงที่ร้านค้ามีการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	228	57.0
ซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น	150	37.5
ซื้อเพื่อใช้ในคริสตจักร/ใช้ประกอบศาสนพิธี	22	5.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคริสเตียน คือซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57 ซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อเพื่อใช้ในคริสตจักร/ใช้ประกอบศาสนพิธี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อสินค้า

แหล่งที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าคริสเตียน	283	70.8
บูทแสดงสินค้าคริสเตียน	68	17.0
ทางอินเทอร์เน็ต	7	1.8
ซื้อจากการขายตรง	37	9.3
แผ่นพับ/โบชัวร์/แคตตาล็อก ที่ส่งให้ทางบ้าน และคริสตจักร	5	1.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าคริสเตียน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเลือกซื้อจากบูทแสดงสินค้าคริสเตียน คิดเป็นร้อยละ 17 เลือกซื้อจากการขายตรง คิดเป็นร้อยละ 9.3 เลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเลือกซื้อผ่านทางแผ่นพับ/โบชัวร์/แคตตาล็อก ที่ทางร้านค้าได้ส่งมายังบ้านและคริสตจักร คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	259	64.8
เพื่อน	34	8.5
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	68	17.0
คริสตจักร	25	6.3
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคริสเตียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเพราะญาติพี่น้อง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17 ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตัดสินใจซื้อเพราะคริสตจักร คิดเป็นร้อยละ 6.3 และซื้อเพราะการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังข้อมูลตามตารางที่ 4.12

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียนของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อพระคัมภีร์และหนังสือที่เกี่ยวกับคำสอนของศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือของที่ระลึก ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมีจำนวนที่ซื้อมากใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นเงินจำนวนเงิน 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าคริสเตียน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 64.8

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ย
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.77	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา	3.92	0.77	มาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย	3.73	0.85	มาก
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	3.65	0.93	มาก
รวม	3.81	0.83	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 4.13) ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ บ้างด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 บ้างด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.92 บ้างด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.73 และบ้างด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียดบ้างย่อยของบ้างส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของบ้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/บ้างด้านผลิตภัณฑ์

บ้างด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีคุณภาพ	4.22	0.73	มากที่สุด
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	4.03	0.74	มาก
สินค้ามีความทันสมัย	3.87	0.76	มาก
สินค้ามีความสวยงาม	3.94	0.79	มาก
สินค้ามีความแปลกใหม่	3.80	0.83	มาก
รวม	3.97	0.77	มาก

บ้างส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบ้างด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.14) พบว่าโดยรวม บ้างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเมื่อพิจารณาในแต่ละบ้างย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านสินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือด้านที่สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.02	0.74	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.03	0.72	มาก
ราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	3.86	0.75	มาก
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	3.96	0.75	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.74	0.90	มาก
รวม	3.92	0.77	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.15) ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาในด้านสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และในด้านความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน/ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
มีความสะดวกในการเดินทางซื้อ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	3.81	0.85	มาก
ร้านค้านที่มีจอคอมพิวเตอร์สะดวกต่อ	3.78	0.77	มาก
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อ การเลือกซื้อ	3.89	0.81	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์/ไปรษณีย์	3.48	0.95	มาก
มีการจัดบูทแสดงสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย	3.71	0.88	มาก
รวม	3.73	0.85	มาก

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้โดยรวมว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคริสเตียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยผลการศึกษาพบว่า สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน /ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต วารสารของคริสเตียน ฯลฯ	3.62	0.90	มาก
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.80	0.87	มาก
การมีของแถม แจก แถม ชิงรางวัล	3.70	0.99	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
มีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการ และแนะนำสินค้า	3.61	0.96	มาก
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.52	0.97	มาก
รวม	3.65	0.93	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.17) ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ในด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาในด้านการมีของแถม แจก แคม ชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.70) และในด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วารสารของคริสเตียน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้โดยรวมว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคริสเตียน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ผลการศึกษาพบว่า สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน โดยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 100 บาท	24 35.8%	43 64.2%	67 100.0%
100-500 บาท	65 29.1%	158 70.9%	223 100.0%
501-1,000 บาท	33 42.9%	44 57.1%	77 100.0%
1,001-1,500 บาท	14 60.9%	9 39.1%	23 100.0%
มากกว่า 1,500 บาท	3 30.0%	7 70.0%	10 100.0%
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 12.372$, df = 4, P-value = 0.015	34.8%	65.3%	100.0%

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.18) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 12.372 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.015 จากข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือเพศส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อสินค้า

แหล่งที่ซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าคริสเตียน	99	184	283
	35.0%	65.0%	100.0%
บูธแสดงสินค้า	26	42	68
	38.2%	61.8%	100.0%
ทางอินเทอร์เน็ต	0	7	7
	0.0%	100.0%	100.0%
ซื้อจากการขายตรง	10	27	37
	27.0%	73.0%	100.0%
แผ่นพับ โบชัวร์ แคตตาล็อก ที่ส่งให้ทางบ้าน/คริสตจักร	4	1	5
	80.0%	20.0%	100.0%
รวม	139	261	400
$\chi^2 = 9.587$, df = 4, P-value = 0.048	34.8%	65.2%	100.0%

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.19) ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 9.587 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.048 จากการศึกษาข้อมูล พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศส่งผลต่อแหล่งที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภท ของสินค้าที่ซื้อ	อายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
พระคัมภีร์/หนังสือ	19 11.7%	36 22.2%	32 19.8%	29 17.9%	24 14.8%	22 13.6%	162 100.0%
ซีดี/แผ่น/	11 36.7%	12 40.0%	1 3.3%	4 13.3%	2 6.7%	0 0.0%	30 100.0%
ภาพยนตร์	20 12.7%	40 25.3%	48 30.4%	26 16.5%	11 7.0%	13 8.2%	158 100.0%
ของที่ระลึก/	11 34.4%	6 18.8%	7 21.9%	6 18.8%	0 0.0%	2 6.3%	32 100.0%
ของขวัญ	2 11.1%	2 11.1%	4 22.2%	5 27.8%	3 16.7%	2 11.1%	18 100.0%
เครื่องประดับ	2 11.1%	2 11.1%	4 22.2%	5 27.8%	3 16.7%	2 11.1%	18 100.0%
ของใช้ใน	2 11.1%	2 11.1%	4 22.2%	5 27.8%	3 16.7%	2 11.1%	18 100.0%
คริสตจักร/ของใช้	2 11.1%	2 11.1%	4 22.2%	5 27.8%	3 16.7%	2 11.1%	18 100.0%
ประกอบศาสนพิธี	2 11.1%	2 11.1%	4 22.2%	5 27.8%	3 16.7%	2 11.1%	18 100.0%
รวม	63 15.8%	96 24.0%	92 23.0%	70 17.5%	40 10.0%	39 9.8%	400 100.0%

$$\chi^2 = 50.189, df = 20, P\text{-value} = 0.000$$

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.20) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 50.189 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 การศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุส่งผลกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	อายุ						รวม
	ไม่เกิน 20ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	37 17.3%	52 24.3%	53 24.8%	29 13.6%	23 10.7%	20 9.3%	214 100.0%
1 ครั้ง	14 14.3%	12 12.2%	24 24.5%	27 27.6%	13 13.3%	8 8.2%	98 100.0%
2 ครั้ง	5 9.1%	21 38.2%	13 23.6%	11 20.0%	3 5.5%	2 3.6%	55 100.0%
3 ครั้ง	2 11.1%	7 38.9%	2 11.1%	2 11.1%	0 0.0%	5 27.8%	18 100.0%
4 ครั้ง	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	6 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง	2 22.2%	2 22.2%	0 0.0%	1 11.1%	1 11.1%	3 33.3%	9 100.0%
รวม	63 15.8%	96 24.0%	92 23.0%	70 17.5%	40 10.0%	39 9.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 52.038, df = 25, P\text{-value} = 0.001$

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.21) ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 52.038 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุส่งผลกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งที่ซื้อสินค้า	อายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100	24 35.8%	14 20.9%	7 10.4%	4 6.0%	9 13.4%	9 13.4%	67 100.0%
100-500	34 15.2%	64 28.7%	57 25.6%	35 15.7%	18 8.1%	15 6.7%	223 100.0%
501-1,000	2 2.6%	12 15.6%	25 32.5%	23 29.9%	7 9.1%	8 10.4%	77 100.0%
1,001-1,500	2 8.7%	4 17.4%	3 13.0%	7 30.4%	2 8.7%	5 21.7%	23 100.0%
มากกว่า 1,500	1 10.0%	2 20.0%	0 0.0%	1 10.0%	4 40.0%	2 20.0%	10 100.0%
รวม	63 15.8%	96 24.0%	92 23.0%	70 17.5%	40 10.0%	39 9.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 76.166$, df = 20, P-value = 0.000

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.22) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 76.166 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 การศึกษาข้อมูลพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ประเภทพระคัมภีร์/ หนังสือ	46 28.4%	41 25.3%	58 35.8%	17 10.5%	162 100.0%
ซอฟต์แวร์/เพลง/ ภาพยนตร์	7 23.3%	12 40.0%	9 30.0%	2 6.7%	30 100.0%
ของที่ระลึก/ของขวัญ	26 16.5%	63 39.9%	63 39.9%	6 3.8%	158 100.0%
เครื่องประดับ	6 18.8%	11 34.4%	15 46.9%	0 0.0%	32 100.0%
ของใช้ในคริสตจักร/ ของใช้ประกอบศาสน พิธี	6 33.3%	6 33.3%	6 33.3%	0 0.0%	18 100.0%
รวม	91 22.8%	133 33.3%	151 37.8%	25 6.3%	400 100.0%
$\chi^2 = 22.667, df = 12, P\text{-value} = 0.031$					

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.23) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 22.667 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.031 การศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือระดับการศึกษาส่งผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา ษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	53 24.8%	62 29.0%	91 42.5%	8 3.7%	214 100.0%
1 ครั้ง	21 21.4%	38 38.8%	27 27.6%	12 12.2%	98 100.0%
2 ครั้ง	8 14.5%	24 43.6%	20 36.4%	3 5.5%	55 100.0%
3 ครั้ง	3 16.7%	6 33.3%	7 38.9%	2 11.1%	18 100.0%
4 ครั้ง	1 16.7%	2 33.3%	3 50.0%	0 0.0%	6 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง	5 55.6%	1 11.1%	3 33.3%	0 0.0%	9 100.0%
รวม	91 22.8%	133 33.3%	151 37.8%	25 6.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 25.702$, df = 15, P-value = 0.041

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.24) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 25.702 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.041 การศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือระดับการศึกษาส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 100	30 44.8%	26 38.8%	9 13.4%	2 3.0%	67 100.0%
100-500	42 18.8%	74 33.2%	96 43.0%	11 4.9%	223 100.0%
501-1,000	12 15.6%	24 31.2%	34 44.2%	7 9.1%	77 100.0%
1,001-1,500	4 17.4%	6 26.1%	10 43.5%	3 13.0%	23 100.0%
มากกว่า 1,500	3 30.0%	3 30.0%	2 20.0%	2 20.0%	10 100.0%
รวม	91 22.8%	133 33.3%	151 37.8%	25 6.3%	400 100.0%
$\chi^2 = 40.665$, df = 12, P-value = 0.000					

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.25) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 40.665 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ผลการศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือระดับการศึกษาส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อสินค้า

โอกาสในการซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ช่วงเทศกาล/วันสำคัญ	58	79	83	10	230
ต่าง ๆ	25.2%	34.3%	36.1%	4.3%	100.0%
ช่วงที่มีการเปิดบูธ	11	15	28	1	55
แสดงสินค้าคริสเตียน	20.0%	27.3%	50.9%	1.8%	100.0%
ช่วงที่ทางร้านมีส่วนลด	4	10	17	7	38
ราคาสินค้า	10.5%	26.3%	44.7%	18.4%	100.0%
ช่วงเวลาที่เกิดความ	18	29	23	7	77
ต้องการซื้อสินค้าเพื่อ	23.4%	37.7%	29.9%	9.1%	100.0%
ใช้เองในชีวิตประจำวัน					
รวม	91	133	151	25	400
	22.8%	33.3%	37.8%	6.3%	100.0%
$\chi^2 = 22.492$, df = 9, P-value = 0.007					

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.26) ซึ่งค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 22.492 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.007 ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือระดับการศึกษาส่งผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของ สินค้าที่ซื้อ	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจฯ	พนักงาน /ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป	ศิษยา ภิบาลฯ	อื่น ๆ	
พระคัมภีร์/ หนังสือ	46	20	12	22	41	14	7	162
	28.4%	12.3%	7.4%	13.6%	25.3%	8.6%	4.3%	100.0%
ซอฟต์แวร์/เพลง/ ภาพยนตร์	15	0	6	2	7	0	0	30
	50.0%	0.0%	20.0%	6.7%	23.3%	0.0%	0.0%	100.0%
ของที่ระลึก/ ของขวัญ	36	21	28	30	32	5	6	158
	22.8%	13.3%	17.7%	19.0%	20.3%	3.2%	3.8%	100.0%
เครื่องประดับ	12	6	8	2	4	0	0	32
	37.5%	18.8%	25.0%	6.3%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%
ของใช้ใน ครัว/เครื่องใช้	3	2	1	3	4	5	0	18
	16.7%	11.1%	5.6%	16.7%	22.2%	27.8%	0.0%	100.0%
ใช้ประกอบศา สนพิธี								
รวม	112	49	55	59	88	24	13	400
	28.0%	12.3%	13.8%	14.8%	22.0%	6.0%	3.3%	100.0%

$\chi^2 = 57.399$, df = 24, P-value = 0.000

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.27) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 57.399 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคืออาชีพส่งผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจฯ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป	ศิษยา ภิบาลฯ	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	64 29.9%	27 12.6%	35 16.4%	35 16.4%	38 17.8%	5 2.3%	10 4.7%	214 100.0%
1 ครั้ง	17 17.3%	15 15.3%	9 9.2%	16 16.3%	26 26.5%	13 13.3%	2 2.0%	98 100.0%
2 ครั้ง	17 30.9%	4 7.3%	8 14.5%	5 9.1%	17 30.9%	3 5.5%	1 1.8%	55 100.0%
3 ครั้ง	7 38.9%	2 11.1%	0 0.0%	2 11.1%	5 27.8%	2 11.1%	0 0.0%	18 100.0%
4 ครั้ง	3 50.0%	1 16.7%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง	4 44.4%	0 0.0%	1 11.1%	1 11.1%	2 22.2%	1 11.1%	0 0.0%	9 100.0%
รวม	112 28.0%	49 12.3%	55 13.8%	59 14.8%	88 22.0%	24 6.0%	13 3.3%	400 100.0%

$\chi^2=44.215$, df = 30, P-value = 0.046

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.28) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 44.215 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.046 การศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าอาชีพส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งที่ซื้อ สินค้า	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจฯ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป	ศิษยา ภิบาลฯ	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 100	37 55.2%	2 3.0%	3 4.5%	7 10.4%	16 23.9%	0 0.0%	2 3.0%	67 100.0%
100-500	65 29.1%	26 11.7%	36 16.1%	30 13.5%	49 22.0%	10 4.5%	7 3.1%	223 100.0%
501-1,000	5 6.5%	12 15.6%	14 18.2%	18 23.4%	17 22.1%	8 10.4%	3 3.9%	77 100.0%
1,001-1,500	2 8.7%	7 30.4%	1 4.3%	3 13.0%	4 17.4%	5 21.7%	1 4.3%	23 100.0%
มากกว่า 1,500	3 30.0%	2 20.0%	1 10.0%	1 10.0%	2 20.0%	1 10.0%	0 0.0%	10 100.0%
รวม	112 28.0%	49 12.3%	55 13.8%	59 14.8%	88 22.0%	24 6.0%	13 3.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 76.758$, df = 24, P-value = 0.000

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 4.29) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 76.758 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 การศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อาชีพส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจฯ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	ศิษยาภิบาลฯ	อื่นๆ	
ตนเอง	76 29.3%	33 12.7%	38 14.7%	39 15.1%	50 19.3%	14 5.4%	9 3.5%	259 100.0%
เพื่อน	15 44.1%	3 8.8%	1 2.9%	5 14.7%	7 20.6%	0 0.0%	3 8.8%	34 100.0%
ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	13 19.1%	7 10.3%	9 13.2%	11 16.2%	23 33.8%	4 5.9%	1 1.5%	68 100.0%
คริสตจักร	6 24.0%	4 16.0%	2 8.0%	4 16.0%	5 20.0%	4 16.0%	0 0.0%	25 100.0%
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	2 14.3%	2 14.3%	5 35.7%	0 0.0%	3 21.4%	2 14.3%	0 0.0%	14 100.0%
รวม	112 28.0%	49 12.3%	55 13.8%	59 14.8%	88 22.0%	24 6.0%	13 3.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 36.459$, df = 24, P-value = 0.050

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.30) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 36.459 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.050 การศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าอาชีพส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
น้อยกว่า 1 ครั้ง	94 43.9%	86 40.2%	22 10.3%	6 2.8%	6 2.8%	214 100.0%
1 ครั้ง	36 36.7%	42 42.9%	17 17.3%	2 2.0%	1 1.0%	98 100.0%
2 ครั้ง	15 27.3%	37 67.3%	1 1.8%	1 1.8%	1 1.8%	55 100.0%
3 ครั้ง	8 44.4%	7 38.9%	2 11.1%	1 5.6%	0 0.0%	18 100.0%
4 ครั้ง	3 50.0%	0 0.0%	3 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
มากกว่า 4 ครั้ง	4 44.4%	3 33.3%	1 11.1%	0 0.0%	1 11.1%	9 100.0%
รวม	160 40.0%	175 43.8%	46 11.5%	10 2.5%	9 2.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 35.534$, df = 20, P-value = 0.017

จากการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.31) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 35.534 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ผลการศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งที่ซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ต่ำกว่า 100 บาท	52 77.6%	12 17.9%	3 4.5%	0 0.0%	0 0.0%	67 100.0%
100-500 บาท	85 38.1%	106 47.5%	22 9.9%	8 3.6%	2 .9%	223 100.0%
501-1,000 บาท	15 19.5%	40 51.9%	16 20.8%	2 2.6%	4 5.2%	77 100.0%
1,001-1,500 บาท	6 26.1%	11 47.8%	4 17.4%	0 0.0%	2 8.7%	23 100.0%
มากกว่า 1,500 บาท	2 20.0%	6 60.0%	1 10.0%	0 0.0%	1 10.0%	10 100.0%
รวม	160 40.0%	175 43.8%	46 11.5%	10 2.5%	9 2.3%	400 100.0%
$\chi^2 = 73.574$, df = 16, P-value = 0.000						

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า (ตารางที่ 4.32) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 73.574 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 การศึกษาข้อมูลครั้งนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการซื้อสินค้า

โอกาสในการซื้อ สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ช่วงเทศกาล/วัน	97	99	28	3	3	230
สำคัญต่าง ๆ	42.2%	43.0%	12.2%	1.3%	1.3%	100.0%
ช่วงที่มีการเปิดบูธ	19	23	4	5	4	55
แสดงสินค้าคริสต์	34.5%	41.8%	7.3%	9.1%	7.3%	100.0%
เดียน						
ช่วงที่ทางร้านมี	13	19	5	1	0	38
ส่วนลดราคาสินค้า	34.2%	50.0%	13.2%	2.6%	0.0%	100.0%
ช่วงเวลาที่เกิดความ	31	34	9	1	2	77
ต้องการซื้อสินค้า	40.3%	44.2%	11.7%	1.3%	2.6%	100.0%
เพื่อใช้ใน						
ชีวิตประจำวัน						
รวม	160	175	46	10	9	400
	40.0%	43.8%	11.5%	2.5%	2.3%	100.0%
$\chi^2 = 21.751$, df = 12, P-value = 0.040						

จากผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการซื้อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.33) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 21.751 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 การศึกษาข้อมูลพบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อโอกาสในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการ ซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
ซื้อใช้เอง	102 44.7%	99 43.4%	17 7.5%	4 1.8%	6 2.6%	228 100.0%
ซื้อเป็นของขวัญมอบ ให้ผู้อื่น	50 33.3%	66 44.0%	27 18.0%	4 2.7%	3 2.0%	150 100.0%
ซื้อเพื่อใช้ใน คริสตจักร/ใช้ ประกอบศาสนพิธี	8 36.4%	10 45.5%	2 9.1%	2 9.1%	0 0.0%	22 100.0%
รวม	160 40.0%	175 43.8%	46 11.5%	10 2.5%	9 2.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 16.935$, P-value = 0.031

ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.34) ซึ่งค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 16.935 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.031 การศึกษาข้อมูลพบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และแหล่งที่ซื้อสินค้า โดยการศึกษาพบว่าหญิงและชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าคริสเตียนในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งอยู่ในราคาประมาณ 100-500 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าคริสเตียนรองลงมาคือบูทแสดงสินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โดยการศึกษาพบว่าช่วงอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนประเภทของที่ระลึก/ของขวัญ โดยที่อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทพระคัมภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ แต่ทุกช่วงอายุยังคงซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อคือ 100-500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ โดยทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อพระคัมภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ รองลงมาเลือกซื้อของที่ระลึก/ของขวัญ โดยยังคงซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-500 บาท และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าช่วงเทศกาล/วันสำคัญต่าง ๆ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วทุกอาชีพจะเลือกซื้อสินค้าประเภทพระคัมภีร์/หนังสือ รองลงมาคือของที่ระลึก/ของขวัญ โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะพบว่าทุกระดับของรายได้มีการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อในราคา 100-500 บาท โดยเลือกซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เองและซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียนข้างต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทพระคัมภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ มากที่สุด รองลงมาคือของที่ระลึก/ของขวัญ โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง โดยซื้อที่ร้านค้าคริสเตียนในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เองและรองลงมาซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ เพศ และใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Tukey โดยเลือกนำเสนอเฉพาะส่วนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงเท่านั้น

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	P- value
สินค้ามีความสวยงาม	ชาย	139	3.68	0.83	-2.000	0.046*
	หญิง	261	3.86	0.82		
สินค้ามีความแปลกใหม่	ชาย	139	3.68	0.83	-2.053	0.041*
	หญิง	261	3.86	0.82		

การศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.35) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือเพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้ามีความสวยงาม และด้านสินค้ามีความแปลกใหม่

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ร้านค้ามีที่จอดรถ	ไม่เกิน 20ปี	63	3.51	0.91	2.87	0.014*
	20-30ปี	96	3.71	0.78		
สะดวกสบาย	31-40ปี	92	3.93	0.74		
	41-50ปี	70	3.84	0.61		
	51-60ปี	40	3.88	0.85		
	60ปี ขึ้นไป	39	3.90	0.72		
	รวม	400	3.79	0.78		
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	ไม่เกิน 20ปี	63	3.65	0.99	2.36	0.039*
	20-30ปี	96	3.80	0.80		
	31-40ปี	92	4.01	0.67		
สะดวกต่อการเลือกซื้อ	41-50ปี	70	4.06	0.76		
	51-60ปี	40	3.93	0.94		
	60ปี ขึ้นไป	39	3.92	0.74		
	รวม	400	3.90	0.82		
สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อต่าง ๆ	ไม่เกิน 20ปี	63	3.30	1.10	2.82	0.016*
	20-30ปี	96	3.50	0.83		
	31-40ปี	92	3.77	0.89		
	41-50ปี	70	3.44	0.93		
	51-60ปี	40	3.43	1.03		
	60ปี ขึ้นไป	39	3.23	0.96		
	รวม	400	3.49	0.95		

จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (ตารางที่ 4.36) การศึกษาข้อมูลพบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และด้านสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะมีการดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบอายุกับการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ กลุ่ม (I)	อายุ กลุ่ม (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย	ไม่เกิน 20 ปี	31-40 ปี	-0.427	0.010*
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	41-50 ปี	-0.406	0.046*
สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์	ไม่เกิน 20 ปี	31-40 ปี	-0.470	0.029*
	31-40 ปี	60 ปีขึ้นไป	0.541	0.033*

จากการศึกษาข้อมูลการเปรียบเทียบอายุกับการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย (ตารางที่ 4.37) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในด้านร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อายุ 41-50 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในการสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
สินค้ามี	ประถมศึกษา	91	3.65	0.83	4.189	0.006*
ความ	มัธยมศึกษา	133	3.92	0.77		
ทันสมัย	ปริญญาตรี	151	3.99	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.80	0.87		
รวม		400	3.88	0.76		

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.38) ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้ามีความทันสมัย ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.39 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
สินค้ามีความทันสมัย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	-0.269	0.045*
	ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.345	0.004*

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.39) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	91	3.18	1.02	5.055	0.002*
โทรศัพท์	มัธยมศึกษา	133	3.54	0.93		
ไปรษณีย์	ปริญญาตรี	151	3.57	0.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	3.84	0.90		
รวม		400	3.49	0.95		

จากผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.40) การศึกษาข้อมูลพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	-0.37	0.023*
โทรศัพท์	ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.39	0.009*
ไปรษณีย์	ประถมศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.66	0.010*

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า (ตารางที่ 4.41) การศึกษาข้อมูลพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญด้านปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ในด้านสามารถส่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-Value
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วารสาร ของคริสเตียน	ประถมศึกษา	91	3.43	0.98	3.680	0.012*
	มัธยมศึกษา	133	3.71	0.91		
	ปริญญาตรี	151	3.60	0.82		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	4.04	0.89		
	รวม	400	3.63	0.90		
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	ประถมศึกษา	91	3.81	0.92	2.799	0.040*
	มัธยมศึกษา	133	3.76	0.91		
	ปริญญาตรี	151	3.76	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	4.28	0.74		
	รวม	400	3.80	0.87		

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.42) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต แผ่นพับวารสาร ของคริสเตียน และด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.43 ดังนี้

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วารสารของคริสเตียน	ประถมศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.61	0.014*
การลดราคาสินค้าในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	มัธยมศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.52	0.031*
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.53	0.027*

จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.43) การศึกษาข้อมูลพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วารสารของคริสเตียน ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่ม ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรีให้ความสำคัญในการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
สินค้ามี ความ สวยงาม	นักเรียน/นักศึกษา	112	3.79	0.92	2.145	0.048*
	ข้าราชการ/พนักงาน	49	4.02	0.75		
	รัฐวิสาหกิจฯ					
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	4.00	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	3.54	0.93		
	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	88	3.75	0.72		
	ศิษยาภิบาล/ ศาสนา	24	3.79	0.78		
	จารย์/ครูศาสนา					
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	3.77	0.93		
	รวม	400	3.80	0.83		
สินค้ามี ความ แปลก ใหม่	นักเรียน/นักศึกษา	112	3.79	0.92	2.145	0.048 *
	ข้าราชการ/พนักงาน	49	4.02	0.75		
	รัฐวิสาหกิจฯ					
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	4.00	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	3.54	0.93		
	เกษตรกร/รับจ้าง	88	3.75	0.72		
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	3.77	0.93		
	รวม	400	3.80	0.83		

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้ามีความสวยงาม และด้านสินค้ามีความแปลกใหม่ (ตารางที่ 4.44) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.45 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
สินค้ามีความสวยงาม	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน องค์กรของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.48	0.045*
สินค้ามีความแปลก ใหม่	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน องค์กรของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.48	0.045*

จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.45) การศึกษาข้อมูลพบว่ามี
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน
องค์กรของรัฐ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้ามีความสวยงาม และด้านสินค้ามีความ
แปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่ม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้าน						
ช่องทางการจำหน่าย	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ร้านค้ามีที่	นักเรียน/นักศึกษา	112	3.55	0.93	3.782	0.001
จอดรถ	ข้าราชการ/พนักงาน	49	4.00	0.68		
สะดวก	รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน					
สบาย	องค์กรของรัฐ					
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	3.80	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	3.76	0.88		
	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	88	3.86	0.66		
	ศิษยาภิบาล/ศาสนา	24	4.21	0.41		
	จารย์/ครูศาสนา					
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	3.77	0.73		
	รวม	400	3.79	0.78		
การจัดเรียง	นักเรียน/นักศึกษา	112	3.68	0.94	3.292	0.004
สินค้าเป็น	ข้าราชการ/พนักงาน	49	4.06	0.66		
หมวดหมู่	รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน					
สะดวกต่อ	องค์กรของรัฐ					
การเลือกซื้อ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	3.87	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	3.83	0.83		
	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	88	3.98	0.76		
	ศิษยาภิบาล/ศาสนา	24	4.29	0.62		
	จารย์/ครูศาสนา					
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	4.23	0.73		
	รวม	400	3.90	0.82		

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.46) ในด้านร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย และด้าน

การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.47 ดังนี้

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
ร้านค้าที่มีจอครบ สะดวกสบาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน องค์กรของรัฐ	-0.45	0.012*
การจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่สะดวกต่อ การเลือกซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	ศิษยาภิบาล/ศาสนา จารย์/ครูศาสนา	-0.65	0.003*

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (ตารางที่ 4.47) พบว่านักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านร้านค้าที่มีจอครบสะดวกสบาย ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์กรของรัฐ และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านร้านค้าที่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ อาชีพศิษยาภิบาล/ศาสนาจารย์/ครูศาสนา

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
การมีของ	นักเรียน/นักศึกษา	112	3.72	0.92	2.806	0.011*
แลกแจก	ข้าราชการ/พนักงาน	49	3.80	1.06		
แถมชิง	รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน					
รางวัล	องค์กรของรัฐ					
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	3.58	0.98		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	3.39	1.14		
	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	88	3.73	0.93		
	ศิษยาภิบาล/ศาสนา	24	4.13	0.80		
	จารย์/ครูศาสนา					
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	4.31	0.95		
	รวม	400	3.71	0.99		
มีพนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	112	3.52	0.98	2.189	0.043*
คอยเอาใจ	ข้าราชการ/พนักงาน	49	4.00	0.87		
ใส่ในการ	รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน					
บริการและ	องค์กรของรัฐ					
แนะนำ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	55	3.44	0.96		
สินค้า	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	3.47	1.07		
	เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	88	3.70	0.86		
	ศิษยาภิบาล/ศาสนา	24	3.63	0.97		
	จารย์/ครูศาสนา					
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	13	3.62	1.04		
	รวม	400	3.61	0.96		

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.48) ในด้านการมีของแลกแจกแถมชิงรางวัล และด้านมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการและแนะนำสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.49 ดังนี้

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริม การขาย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
การมีของแลก แจก แถม ชิงรางวัล	ธุรกิจส่วนตัว/	ศิษยาภิบาล/ศาสนา	-0.74	0.033*
	ค้าขาย	จารย์/ครูศาสนา		
มีพนักงานคอยเอาใจ ใส่ในการบริการและ แนะนำสินค้า	ธุรกิจส่วนตัว/	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	-0.92	0.038*
	ค้าขาย			

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามในการเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.49) พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการมีของแลก แจก แจก ชิงรางวัล แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับศิษยาภิบาล/ศาสนาจารย์/ครูศาสนา และผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการและแนะนำสินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้ที่แม่บ้าน

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
มีการจัดบูท	น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.64	0.88	2.448	0.046*
แสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย	5,000-15,000 บาท	175	3.75	0.87		
	15,001-25,000 บาท	46	3.67	0.94		
	25,001-35,000 บาท	10	3.70	0.95		
	มากกว่า 35,000 บาท	9	4.56	0.75		
รวม		400	3.71	0.89		

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านการจัดบูทแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย (ตารางที่ 4.50) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.51 ดังนี้

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
มีการจัดบูทแสดง	น้อยกว่า 5,000	มากกว่า 35,000	-0.92	0.021*
สินค้าเพื่อจัดจำหน่าย	15,001-25,000	มากกว่า 35,000	-0.88	0.049*

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า (ตารางที่ 4.51) พบว่าผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท และ 15,001- 25,000 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ

จำหน่าย ในด้านมีการจัดบูทแสดงสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
มีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการและแนะนำสินค้า	น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.46	0.96	3.873	0.004*
	5,000-15,000 บาท	175	3.74	0.90		
	15,001-25,000 บาท	46	3.57	1.07		
	25,001-35,000 บาท	10	3.30	0.95		
	มากกว่า 35,000 บาท	9	4.44	0.88		
	รวม	400	3.61	0.96		
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	น้อยกว่า 5,000 บาท	160	3.53	0.95	2.827	0.025*
	5,000-15,000 บาท	175	3.55	0.98		
	15,001-25,000 บาท	46	3.41	0.93		
	25,001-35,000 บาท	10	2.90	1.10		
	มากกว่า 35,000 บาท	9	4.33	0.87		
	รวม	400	3.53	0.97		

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.52) ในด้านการมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการและแนะนำสินค้าและในด้านการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ซึ่งจะต้องมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey ตามตารางที่ 4.53 ดังนี้

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
มีพนักงานคอยเอาใจใส่ ในการบริการและ แนะนำสินค้า	น้อยกว่า 5,000	มากกว่า 35,000	-0.99	0.021*
มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ	25,001-35,000	มากกว่า 35,000	-1.43	0.011*

จากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการเปรียบเทียบอาชีพกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 4.53) พบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านที่มีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการและแนะนำสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท และผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านที่มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน นั้น ในด้านปัจจัยเรื่องเพศ จะพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความสวยงามและสินค้ามีความแปลกใหม่ กล่าวคือ เพศส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม และสินค้าที่มีความแปลกใหม่

ปัจจัยทางด้านอายุ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ กล่าวคืออายุส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความทันสมัย และด้านช่องทางการจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา

ตามสื่อต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กล่าวคือ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความสวยงาม สินค้ามีความแปลกใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยทางด้านมีของแถม แจก แคม ชิงรางวัล และมีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำ กล่าวคือ อาชีพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม สินค้ามีความแปลกใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องการมีของแถม แจก แคม ชิงรางวัล และมีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำเวลาเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในปัจจัยย่อยด้านการจัดบูธแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการให้บริการแนะนำ และมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ กล่าวคือ รายได้ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดบูธแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการให้บริการแนะนำสินค้า และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคริสเตียนที่มีต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน เพื่อกำหนดหาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย

โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) นำเสนอข้อมูลเป็นตารางสรุปผลตามการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน โดยการหาค่า chi-square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนโดยใช้สถิติ t-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร คือ เพศ และ ใช้สถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีของ Tukey

5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคริสเตียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นเพศชายและเพศหญิง ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 39.1 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.1 โดยมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 35.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.9

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียนของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อพระคัมภีร์และหนังสือที่เกี่ยวกับคำสอนของศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือของที่ระลึก ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมีจำนวนที่ซื้อมากใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นเงินจำนวนเงิน 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าคริสเตียน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 64.8

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าค่าเฉลี่ยระดับในการให้ความสำคัญของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคริสเตียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้านำให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกันทั้งหมด 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านราคา 3.92 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.73 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณารายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายปัจจัยย่อยของแต่ละด้านจะพบผลการศึกษาดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในปัจจัยย่อยด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยให้ความสำคัญระดับมาก

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ในปัจจัยย่อยด้านการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน

การศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

5.1.4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และแหล่งที่ซื้อสินค้า โดยการศึกษาพบว่าหญิงและชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าคริสเตียนในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งอยู่ในราคาประมาณ 100-500 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าคริสเตียน รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าจากบูทแสดงสินค้า

5.1.4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โดยการศึกษาพบว่าช่วงอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนประเภทของที่ระลึก/ของขวัญ โดยที่อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทพระคัมภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ แต่ทุกช่วงอายุยังคงซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อคือ 100-500 บาท

5.1.4.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ โดยทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อพระคำภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ รองลงมาเลือกซื้อของที่ระลึก/ของขวัญ โดยยังคงซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 100-500 บาท และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าช่วงเทศกาล/วันสำคัญต่าง ๆ

5.1.4.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วทุกอาชีพจะเลือกซื้อสินค้าประเภทพระคำภีร์/หนังสือ รองลงมาคือของที่ระลึก/ของขวัญ โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.1.4.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะพบว่าทุกระดับของรายได้มีการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อในราคา 100-500 บาท โดยเลือกซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เองและซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น

5.1.4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียนข้างต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทพระคำภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ มากที่สุด รองลงมาคือของที่ระลึก/ของขวัญ โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง โดยซื้อที่ร้านค้าคริสเตียนในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เองและรองลงมาซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

5.1.5.1 ในด้านปัจจัยเรื่องเพศ จะพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความสวยงามและสินค้ามีความแปลกใหม่ กล่าวคือเพศส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม และสินค้าที่มีความแปลกใหม่

5.1.5.2 ในด้านปัจจัยทางด้านอายุ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับด้านช่องทางการจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสามารถตั้งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ กล่าวคืออายุส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการที่สามารถตั้งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

5.1.5.3 ในด้านปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความทันสมัย และด้านช่องทางการจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านสามารถตั้งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กล่าวคือ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าที่สามารถตั้งซื้อผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

5.1.5.4 ในด้านปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีความสวยงาม และสินค้ามีความแปลกใหม่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยทางด้านมีของแถม แจก แคม ชิงรางวัล และมีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำ กล่าวคือ อาชีพ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม สินค้ามีความแปลกใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องการมีของแถม แจก แคม ชิงรางวัล และมีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำเวลาเลือกซื้อสินค้า

5.1.5.5 ในด้านปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในปัจจัยย่อยด้านการจัดบูทแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการให้บริการแนะนำ และมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ กล่าวคือ รายได้ ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดบูทแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการให้บริการแนะนำสินค้า และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าคริสเตียน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32) Kotler (2000) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้และการเลือกบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? และใช้แนวคิด 7Os ในการค้นหาคำตอบ ประกอบด้วย Occupants Object objective Organizations Occasions Outlets and Operations มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

5.2.1.1 ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target market?) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีตั้งแต่นักศึกษาใกล้เรียนจบ และวัยเพิ่งเริ่มทำงาน โดยเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความปรารถนาในด้านสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

5.2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects)

ได้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทพระคำภีร์/หนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์ ซึ่งพระคำภีร์และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์นี้ถือว่าเป็นสิ่งมีค่าและสำคัญของคริสเตียนที่ต้องใช้ในการศึกษา และการใช้ใน ศาสนพิธีของคริสตจักรที่ได้จัดขึ้น ถือเป็นสินค้าที่คริสเตียนให้ความสนใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทของที่ระลึก/ของขวัญ ลักษณะของสินค้านี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีสัญลักษณ์ ของคริสเตียน เช่นรูปไม้กางเขน รูปเสมาของศาสนาคริสต์ คือพระเยซูคริสต์ รูปนกพิราบ รูปลูกแกะ รูปปลา รูปทูตสวรรค์ หรือข้อความในพระคำภีร์ ปรากฏอยู่ในตัวสินค้า เช่น พวงกุญแจ สัญลักษณ์เพื่อตกแต่งรถยนต์ เสื้อเชิ้ต กรอบรูป ไม้กางเขนสำหรับตกแต่ง กระเป๋าใส่พระคำภีร์ โปสเตอร์ ตุ๊กตา เป็นต้น

5.2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์ที่วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คริสเตียน คือซื้อไปใช้เอง รองลงมาซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น เนื่องจากเป็นสินค้าคริสเตียนที่เป็นสินค้าเฉพาะสำหรับผู้นับถือศาสนาคริสต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปใช้เองหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญมอบให้กับผู้อื่นนั้น จะสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ซื้อ ทั้งนี้ มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อ คือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ลักษณะวัฒนธรรมย่อยที่เกี่ยวข้องนี้คือ กลุ่มศาสนา (Religious groups) ซึ่งศาสนาคริสต์จะมีความเชื่อที่เหมือนกัน มีคำสอนและข้อห้ามที่ประพฤติปฏิบัติเหมือนกัน โดยถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งมายังอีกรุ่นหนึ่ง ปัจจัยนี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มคริสเตียนที่นิยมซื้อสินค้าคริสเตียนเพื่อมาใช้เองและมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

ทั้งนี้ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่นนั้น ได้สอดคล้องกับทฤษฎีมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของ Hofstede (2010) ในมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Individualism Collectivism) ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับวัฒนธรรมตะวันออกที่จะปลูกฝังให้สมาชิกในสังคมนั้นมองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Collectivism) มีความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นหรือของกลุ่มหรือผลกระทบที่มีต่อกลุ่มและสังคมเสมอ คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวและพวกพ้อง จึงได้มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่ผู้อื่น เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในสังคม และการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่นนี้ ยังได้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1960) ในลำดับขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) คือการต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

5.2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า คริสเตียนด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทในการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) คือผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

5.2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ ก็เพื่อนำสินค้าคริสเตียนไปมอบเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของ Hofstede (2010) ในมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Individualism Collectivism) และสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1960) ในลำดับขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 5.2.1.3

5.2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการสังเกตได้จากช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า คริสเตียน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Blackwell, Miniard, and Engel (2006) เป็นกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มจากตระหนักถึงความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่น สินค้าและสถานที่จำหน่าย ทำการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด และถึงขั้นตอนการซื้อโดยจะพิจารณาถึงจะสถานที่ที่จะซื้อ เช่น จะซื้อจากร้านค้า หรือซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินจำนวนเงิน 100-500 บาท

ทั้งนี้พฤติกรรมของลูกค้านักกลุ่มคริสเตียนมีความหลากหลายแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน โดยมีผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า คริสเตียนได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน รายละเอียดผลการศึกษาข้อ 5.1.4 ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาในเรื่องนี้ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษดากร เศรษฐเสถียร

(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อายุและถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ถูกค่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับมากที่สุด ด้านราคา ถูกค่าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าถูกค่าให้ความสำคัญในการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ

ตามที่ได้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั้น ยังได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฎากร เศรษฐเสถียร (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลงานวิจัยของ วรวิมล หงส์ไทย (2553) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ และปัทมา พวงกระจาย ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบล จอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากได้ทำการศึกษาวิจัยในธุรกิจที่เน้นขายตัวสินค้าเป็นหลักถูกค่าจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ ชาลิดา โกยแก้ว (2554) ซึ่งทำศึกษาเรื่องแนวทางในการวางแผนและพัฒนาร้านให้บริการของ ธุรกิจร้านเช่าวีซีดี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ

นอกจากนั้นการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนนี้ ยังได้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler (1997) ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี

จุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จากผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งทำให้ร้านค้าคริสเตียนได้ทราบผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน โดยจะได้กำหนดและควบคุมปัจจัยภายนอก คือปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดควบคุมและจัดปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว ให้เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) (Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำปัจจัยส่วนบุคคล มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คริสเตียน โดยผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน ตามรายละเอียดผลการศึกษาในข้อ 5.1.5 ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ซึ่งได้สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler (1997) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดังกล่าว ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา พวงกระจ่าย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุและอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

5.3 แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคริสเตียน ทำให้ทราบผลการศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย แยกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

5.3.1 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ร้านค้าคริสเตียนควรให้ความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าประเภทพระคัมภีร์ และหนังสือเกี่ยวกับคำสอนที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด ซึ่งพระคัมภีร์และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับคำสอนของศาสนาคริสต์นี้ คริสเตียนถือว่าพระคัมภีร์และหนังสือนี้เป็นสิ่งมีค่าและมีความสำคัญของคริสเตียนที่ต้องใช้ในการศึกษา และเพื่อเป็นแนวในการประพฤติปฏิบัติ และการใช้ในศาสนพิธีของคริสตจักรที่ได้จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1997) ที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อคือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กลุ่มศาสนา (Religious groups)

รองลงมาร้านค้าคริสเตียนควรให้ความสำคัญในการจำหน่ายของที่ระลึก ของขวัญ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นจำนวนมากใกล้เคียงกับสินค้าประเภทพระคัมภีร์ หนังสือ ทั้งนี้

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง และซื้อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสังคมของ Hofstede (2010) ในมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นส่วนตัว (Individualism Collectivism) คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวและพวกพ้อง จึงได้มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมอบให้แก่ผู้อื่น เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในสังคม และได้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1960) ในลำดับขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้วในข้อที่ 5.2.1.3

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ดังนั้นร้านค้าคริสเตียนจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพ ทั้งนี้ ร้านค้าควรมีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และมีความสวยงาม โดยเฉพาะสินค้าประเภทของที่ระลึก เครื่องประดับ เป็นต้น สินค้าควรมีความทันสมัย เช่น เพลง ภาพยนตร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในคริสตจักร และสินค้าที่มีความแปลกใหม่ อาทิ เช่น การส่งออกแบบสินค้าพร้อมเพ็กเกจที่แปลกใหม่ เปลี่ยนรูปแบบสินค้าแบบเดิมๆ โดยมีการออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย เนื่องจากสินค้าคริสเตียนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปัทมา พวงกระจ่าย (2548) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีแนวทางการพัฒนาตลาดให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสัน ลวดลายที่สวยงาม พัฒนาด้านรูปทรงให้ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการขายสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกับร้านค้าคริสเตียน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชาลิดา โกยแก้ว (2554) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางในการวางแผนและพัฒนาร้านให้บริการธุรกิจร้านเช่าวีซีดี จังหวัดภูเก็ต ที่มีแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น และมีการพัฒนาสินค้าและบริการมีมาตรฐาน โดยต้องมีความทันสมัยของภาพยนตร์ ซึ่งการให้ความสำคัญในการมีสินค้าหลากหลายประเภท และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะเห็นว่ามีผลสำคัญกับธุรกิจประเภทที่เน้นขายเฉพาะตัวสินค้า หรือแม้แต่ธุรกิจบริการ

5.3.2 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านราคา

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แต่จะซื้อสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพียง 100-500 บาท และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้น ร้านค้าคริสเตียนควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกพึงพอใจที่ได้จ่ายเงิน

คุ้มค่างับสินค้าที่ได้ซื้อมาใช้ และร้านค้าควรกำหนดราคาให้มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อในราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าให้ต่ำที่สุดเพื่อที่จะตั้งราคาสินค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมและตั้งราคาได้ถูกกว่าร้านค้านอื่น เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 4C's Lauterborn (1990) ที่ได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไปสู่ 4C's ในด้าน Cost (Consumer's cost to satisfy) คือการทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อจะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และส่งผลไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ร้านค้า ควรมีความชัดเจนของป้ายราคาสินค้า และสามารถให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาได้ เมื่อซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าได้ตั้งเงื่อนไขไว้

5.3.3 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย

ร้านค้าคริสเตียนควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทันสมัย บรรยากาศที่ดี เพื่อให้ร้านค้าน่าสนใจของลูกค้า และจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าคริสเตียนโดยตรง และให้ความสำคัญในระดับที่มาก ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัทมา พวงกระจ่าย (2548) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มออร์คิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ซึ่งการจัดร้านให้เป็นที่น่าสนใจนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า ทั้งนี้ โดยร้านค้าคริสเตียนควรอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางซื้อ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และทางร้านควรออกบูทแสดงสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายนอกสถานที่ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่คริสตจักรได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และร้านค้านควรมีผู้แทนขายไปยังคริสตจักรต่าง ๆ เพื่อทำการขายตรง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงสามารถที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวแทนขายได้ทันที และเพื่อขายให้กับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านคริสเตียน เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และร้านค้านคริสเตียนควรส่ง แผ่นพับ แคตตาล็อก ไปยังคริสตจักรและสมาชิกของทางร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้า

5.3.4 แนวทางพัฒนาตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ อีกด้วย ดังนั้น ร้านค้าคริสเตียนควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยเน้นในช่วงเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เช่น วันคริสต์มาส วันอีสเตอร์ วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ และวันสำคัญต่าง ๆ ที่คริสเตียนได้จัดกิจกรรมขึ้น เป็นต้น โดยเน้นการจัดส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นอันดับแรก และมีการส่งเสริมการขายแบบแลก แจก แถม ชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่ในช่วงเทศกาล ร้านค้าคริสเตียนควรมีการโฆษณาผ่านทุกช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ทาง Facebook Instagram แผ่นพับวารสาร และลงสื่อประชาสัมพันธ์ของคริสเตียน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตลอดจนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของคริสตจักร เพื่อเป็นการโฆษณาอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ร้านค้าคริสเตียนควรมีพนักงานเอาใจใส่ในการบริการและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าและร้านค้าควรมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษของทางร้าน และเพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลฐานลูกค้าไว้สำหรับทำตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler, 1997) ที่เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการลดราคา แจก แถม เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า

ทั้งนี้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ร้านค้าคริสเตียน ควรมีการวางแผนในการจำหน่ายสินค้า การตั้งราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากร้านค้าคริสเตียนมีการพัฒนาตลาดในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงแล้ว จะทำให้ร้านค้าคริสเตียนมีโอกาที่เจริญเติบโตได้สูง เนื่องจากจังหวัดเชียงราย มีจำนวนคริสเตียนเป็นจำนวนมาก แต่ร้านค้าที่ขายสินค้าคริสเตียนยังมีจำนวนน้อย และขาดความหลากหลายของสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาโอกาสทางธุรกิจของร้านค้าคริสเตียน

5.4.2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าคริสเตียน





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสตจักรภาคที่ 2 เชียงราย สภาคริสตจักรในประเทศไทย. (2555). *จำนวนคริสเตียนนิกายโปรเตสแตนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. เอกสารวาระการประชุมคณะกรรมการคริสตจักรภาคที่ 2 เชียงราย สมัยสามัญประจำปี 2012, เชียงราย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาลิศา โกลแก้ว. (2554). *แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจร้านเช่าดีวีดี: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- คไวท์ มาติน. (2556). *จำนวนคริสเตียนในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก www.michurch.org/index.php/story/จำนวนคริสเตียนในประเทศไทย.htm
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2519). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นัยนา เข้มอรุณ (บรรณาธิการ). (2556). กลยุทธ์การตลาดในยุคที่ 3. *E-Leader*, 23(290), 52-55.
- นิรุธญา กาติบ. (2555). *แนวทางการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอก ตำบลเชียงบาน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

- ปัทมา พวงกระจ่าย. (2548). *แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมของกลุ่มองค์กรคิดแฮนด์เมด ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ไพฑูรย์ พรไพบูลย์พงษ์. (2550). *แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าสิ่งประดิษฐ์ไม้ของผู้ประกอบการค้า ตำบลท่าสายลวด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการยุทธศาสตร์การพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (2550). *หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.ombudsman.go.th/10/documents/law/Constitution2550.pdf>
- วรยุทธ กิจบำรุง. (2555). *เกร็ดความรู้ศาสนาคริสต์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-bin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=10471
- วรุฒ หงษ์ไทย. 2550. *แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์การศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/soc-culPocket.pdf>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th Ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Belch, G. E. & Belch, M A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed). Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* 7th Ed. Fort Worth: The Dryden.

Hofstede G. (nd.). *Cultural Dimensions*. Retrieved July 21, 2010, from <http://www.geert-hofstede.com/dimensions.html>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Maslow, A. H. (1960). A theory of human motivation . in I. L. Hecman, Jr. & S. G. Hunergager. *Human relation in management*. Cincenati: South - Western Publishing.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed). New York: McGraw – Hill.



ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าคริสเตียน ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นรายวิชาศึกษาโดยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าคริสเตียน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าคริสเตียน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน ซึ่งมีส่วนร่วมให้การวิจัยในครั้งนี้ บรรลุผลสำเร็จด้วยดี

นางสาวจิราพันธ์ แสงดาว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานองค์กรของรัฐ

☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป

☐ ศิษยาภิบาล/ศาสนาจารย์/ครูศาสนา

☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าคริสเตียน

1. ท่านซื้อสินค้าคริสเตียน ประเภทไหนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ประเภทพระคัมภีร์/หนังสือ	☐ ซอฟต์แวร์/เพลง/ภาพยนตร์
☐ ของที่ระลึก/ของขวัญ/เครื่องประดับ	☐ เครื่องประดับ
☐ ของใช้ในคริสตจักร/ ของใช้ประกอบศาสนพิธี	
☐ อื่นๆ	
2. ท่านซื้อสินค้าคริสเตียน โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง	☐ 1 ครั้ง	☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง	☐ 4 ครั้ง	☐ มากกว่า 4 ครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าคริสเตียน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ต่ำกว่า 100 บาท	☐ 101 – 500 บาท	☐ 501 - 1,000 บาท
☐ 1,001 – 1,500 บาท	☐ มากกว่า 1,500 บาท	
4. ท่านซื้อสินค้าคริสเตียน ในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ช่วงเทศกาล/วันสำคัญต่างๆ	☐ ช่วงที่มีการเปิดบูทแสดงสินค้าคริสเตียน
☐ ช่วงที่ทางร้านมีส่วนลดราคาสินค้า	☐ ช่วงเวลาที่เกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... ในชีวิตประจำวัน	
5. ท่านซื้อสินค้าคริสเตียน ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ซื้อใช้เอง	☐ ซื้อเป็นของขวัญมอบให้ผู้อื่น
☐ ซื้อเพื่อใช้ในคริสตจักร /ใช้ประกอบศาสนพิธี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. ท่านซื้อสินค้าคริสเตียน จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าคริสเตียน	☐ บูทแสดงสินค้า
☐ ทางอินเทอร์เน็ต	☐ ซื้อจากการขายตรง
☐ แผ่นพับ โบชัวร์ แคตตาล็อก ที่ส่งให้ทางบ้าน/ คริสตจักร	

7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียนของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตนเอง

☐ เพื่อน

☐ญาติพี่น้อง/ครอบครัว

☐ คริสตจักร

☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน

(โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง ที่คุณให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าคริสเตียน)

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
3. สินค้ามีความทันสมัย					
4. สินค้ามีความสวยงาม					
5. สินค้ามีความแปลกใหม่					
ด้านราคา					
6. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
8. ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น					
9. ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
11. มีความสะดวกในการเดินทางซื้อ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน					
12. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย					
13. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ไปรษณีย์					
15. มีการจัดบูทแสดงสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
16. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วารสาร ของคริสเตียน ฯลฯ					
17. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ					
18. การมีของแถม แจก แคม ชิง รางวัล					
19. มีพนักงานคอยเอาใจใส่ในการบริการและ แนะนำสินค้า					
20. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					

ขอบพระคุณค่ะ



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวจีราพันธ์ แสงดาว

วัน เดือน ปีเกิด

7 เมษายน 2524

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 50 หมู่ที่ 15 ตำบลบ้านคู
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ประวัติการทำงาน

2547 - ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหาร
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
จังหวัดเชียงราย