



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสัมภาระสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Factors Affecting Intention to Buy Sangkapan Package in Hat Yai Municipality,  
Hat Yai Songkhla Province**

ทัศนัย เขียวมณีชัย

**Tatsanai Kieomaneenai**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement**

**for the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

2559



ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายทศไนย เขียวมณีนัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 399 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป พบว่า มีปัจจัย 4 ด้าน และสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ได้ถึงร้อยละ 60.5 ( $R^2 = 0.605$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเรียงตามค่าน้ำหนักได้แก่ ด้านราคา ( $X_1$ ) ด้านทัศนคติ( $X_2$ ) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง( $X_3$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_4$ )และมีสมการในรูปคะแนนคิดดังนี้

$$Y = -0.872 + 0.587X_1 - 0.251X_2 + 0.444X_3 + 0.262X_4$$

งานวิจัยนี้เสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปและผู้ประกอบการรายใหม่นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้

**Minor Thesis Title** Factors Affecting Intention to Buy Sangkapan Package in Hat Yai Municipality, Hat Yai Songkhla Province

**Author** Mr. Tatsanai Kieomaneenai

**Major Program** Business Administration

**Academic Year** 2015

### ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix and theory of planned behavior factors influencing the intention to buy Sangkapan Package in Hat Yai Songkhla Province. The research employ questionnaire and collect data from 399 participants who used to buy Sangkapan Package in Hat Yai, Songkhla province before. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, multicollinearity and multiple regression analysis.

The result reveals that overall marketing mix factors have high influence to intention to buy Sangkapan Package with most important aspect in marketing mix were place followed by product and price respectively. The overall theory of planned behavior factors has high level of influence to intention to buy Sangkapan Package with the most important aspect include perceive behavioral control, attitude, and subjective norm respectively. The overall intention to buy Sangkapan Package level is moderate. The research shows that there are difference in age, occupation and income at 0.05 significant. Using multiple regression analysis on six factors influencing the intention to buy Sangkapan Package, the study found that there are only four independent variables by weight including price( $X_1$ ), attitude( $X_2$ ), subjective norm ( $X_3$ ) and place( $X_4$ ) linear combination could account for 60.5 percent ( $R^2 = 0.605$ ) of the variance found among the evaluation reports (Statistically significant at the 0.05 level). The multiple regression equation is as follows:

$$Y = -0.872 + 0.587X_1 - 0.251X_2 + 0.444X_3 + 0.262X_4$$

The result of this research can be contribute to improve the strategy for businesses selling Sangkapan Package and meet the need of the consumer.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจที่ได้กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ศศ.ยุพาวดี สมบูรณ์กุล และอาจารย์ ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจจนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทักษิณัย เขียวมณีนัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(3)
ABSTRACT .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
รายการตาราง .....	(8)
รายการภาพประกอบ .....	(11)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
สมมุติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์ .....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการถวายเป็นสังฆทานของพุทธศาสนิกชน .....	6
แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล .....	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด .....	9
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ .....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิจัยวิจัย .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
รูปแบบการวิจัย .....	25
เครื่องมือในการวิจัย .....	25
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล .....	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล .....	30
ผลวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ .....	30
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	39
ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสัมพันธภาพสำเร็จรูป.....	44
การวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สัมพันธภาพสำเร็จรูป.....	47
การทดสอบสมมุติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	58
สรุปผลการศึกษา .....	58
อภิปรายผล .....	61
ข้อเสนอแนะ .....	63
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก .....	71
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
ภาคผนวก ข ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	78
ภาคผนวก ค ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการถวายสัมพันธภาพ.....	83
ประวัติผู้เขียน .....	88

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
4.2 จำนวน(ความถี่)ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	31
4.3 จำนวน(ความถี่)ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	32
4.4 จำนวน(ความถี่)ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.5 จำนวน(ความถี่)ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	33
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา .....	34
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา .....	36
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทาน สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.....	37
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.....	39
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.....	41
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทาน สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.....	42



## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.....	44
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	45
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยรวม.....	46
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง.....	47
4.17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอายุ.....	47
4.18	ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านอายุและความตั้งใจซื้อ.....	49
4.19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	50
4.20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	51
4.22	ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านอาชีพและความตั้งใจซื้อ.....	52

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	53
4.24	54
4.25	55
4.26	56

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน .....	14
2.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย .....	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทยซึ่งประชากรไทยร้อยละ 94 นับถือศาสนาพุทธ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2558) และพุทธศาสนิกชนผู้เลื่อมใสในพระพุทธศาสนาต้องปฏิบัติตามหลักของพระพุทธศาสนาคือการกระทำความดี 3 ประการที่ เรียกว่า บุญ ลึกษา ประกอบด้วย ทาน ศีล ภavana ทาน คือ การให้ การเผื่อแผ่แบ่งปัน การให้ การเผื่อแผ่แบ่งปัน เพื่อช่วยเหลือกัน และเพื่อส่งเสริมความดีงาม ศีล คือ ความประพฤติทาง กาย วาจา ใจ ที่เป็นกุศล ไม่ทำเบียดเบียนทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ภavana คือ การอบรมจิตให้สงบและเกิดปัญญา (พระประยูรย์ ปยุตโต, 2558) ในวาระโอกาสสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา รวมไปถึงกิจกรรมทางประเพณีไทยต่างๆ เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานบวช เป็นต้น มีพิธีกรรมทางศาสนาและในพิธีการมักมีการถวายสังฆทานแก่พระภิกษุสงฆ์ซึ่งเป็นการถวายทาน เพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไป

สังฆทานเป็นวิธีหนึ่งในการทำบุญตามหลักของพระพุทธศาสนาซึ่งสังฆทาน แยกออกเป็น 2 คำ คือคำว่า "สังฆะ" และ "ทาน" สังฆะ หมายถึง หมู่แห่งภิกษุตั้งแต่ 2 รูปขึ้นไป ส่วน ทาน หมายถึง การ ให้ การแบ่งปัน การจ่ายแจกวัตถุสิ่งของ หรือปัจจัยสี่ด้วยเจตนาอันบริสุทธิ์ การ ทำทานที่แท้เจตนาต้องบริสุทธิ์ สิ่งของต้องบริสุทธิ์ เมื่อรวมสองคำเข้าด้วยกันเป็น "สังฆทาน" จึง หมายถึง การ ให้ปันหรือการถวายวัตถุสิ่งของแก่ "หมู่แห่งภิกษุ" หรือแก่ "ภิกษุสงฆ์" โดยไม่จำเพาะ เจาะจงแก่ภิกษุรูปหนึ่งรูปใด การถวายแก่ภิกษุรูปหนึ่งรูปใด เรียกว่า "ปาฏิปุคคลิกทาน" ทานที่ถวาย จำเพาะบุคคล ปาฏิปุคคลิกทานนับว่าเป็นทานที่มีอานิสงส์ไม่มาก เพราะยังทำให้บุคคลยึดติดถือมั่น ในภิกษุบางรูป ดังนั้นหากต้องการอานิสงส์มากเมื่อถวายสังฆทานแก่พระภิกษุสงฆ์จึงไม่ควรระบุ รูปใดรูปหนึ่ง (พระว.วชิรเมธี ,2554)

สำหรับการทำพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ ต้องมีการจัดเตรียมสิ่งของและ รวมไปถึงสถานที่ต่างๆมากมาย เพื่อใช้ในการประกอบพิธี แต่ในยุคปัจจุบัน สังคมได้เปลี่ยนแปลง ไปมาก ประชาชนส่วนใหญ่ต้องต่อสู้ดิ้นรนประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัว ทำให้มี เวลาน้อยลง ในการจัดเตรียมสิ่งของเหล่านี้ จึงเกิดผู้ประกอบการธุรกิจร้านสังฆภัณฑ์ซึ่งจัดทำ สังฆทานสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในยุคปัจจุบัน

จากงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2551 ) พบว่า แนวโน้มความต้องการสังฆทานสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเนื่องจากคนไทยมีความเชื่อในเรื่องบาปบุญคุณโทษชอบทำบุญสร้างกุศลและเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์รวมไปถึงวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาที่มีอยู่ตลอดทั้งปีทั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสังฆทานทั้งรายเล็กรายใหญ่ต่างต้องแข่งขันกันเพื่อผลิตสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปออกมาหลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีต้องการที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปที่เคยเป็นช่องทางหลัก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2551) คือ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสังฆทานที่อยู่ใกล้วัดหรือตลาดในชุมชนแต่ปัจจุบันผู้บริโภคหันไปบริโภคสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ห้างบิ๊กซี และ เทสโก้โลตัส เป็นต้น เพราะมีความสะดวกและราคาถูกกว่าส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกลดลงจากการสำรวจพบว่าสินค้าสังฆทานในช่วงเข้าพรรษาเติบโตขึ้นถึง 10-15% ทุกปีอย่างต่อเนื่องในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้คนไทยนิยมเข้าวัดเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจประกอบกับร้านค้าปลีกรายใหญ่ได้จัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้มียอดขายสูงถึง 500 ล้านบาท เพราะความสะดวกสบายและสินค้าถูกกว่า ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมียอดขายลดลง 20-30% จากที่เคยเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก

ในขณะที่ราคาของสังฆทานสำเร็จรูปนั้นมักเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจำพวกสังฆทานสำเร็จรูป (กำพล ดันดีปัญญาเทพ, 2552) และในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่น บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัสนั้นมักจะเสนอขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปเนื่องจากมีการตั้งซื้อในปริมาณมาก และนอกจากนั้นสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศยังมีคุณภาพดี โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศนั้นมักผ่านการรับรองมาตรฐาน และมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าในสังฆทาน พร้อมทั้งมีการแสดงรายการสินค้าภายในสังฆทานสำเร็จรูปอีกด้วย

อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว การค้า การศึกษาและการลงทุนรวมถึงมีจำนวนวัดอยู่ถึง 54 แห่ง ที่พักสงฆ์ 22 แห่ง มีจำนวนภิกษุและสามเณรรวมอยู่ 770 รูป (สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด สงขลา, 2558) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลาซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนวัดมากที่สุด 14 แห่ง (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย 2558 ,1) และในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ มีประชากรพักอาศัยอยู่ จำนวน 158,218 คน อัตราประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 90 (เทศบาลนครหาดใหญ่ ,2555) ผู้วิจัยจึงเห็นศักยภาพของตลาดกลุ่มนี้

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคนั้นไปบริโภคสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2551) ส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปสามารถอยู่รอดจากภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศได้

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**บุคคลที่จะได้รับประโยชน์** คือ ร้านค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านค้าสังฆทานสำเร็จรูป

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคซึ่งร้านค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดได้

2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลนำไปปรับใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้นได้

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

#### 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. พื้นที่ทำการวิจัย คือ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ตัวแปรทำการวิจัย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ระยะเวลาทำการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม – กรกฎาคม 2559

#### 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 76) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.7 นิยามศัพท์

**สังฆทานสำเร็จรูป** หมายถึง สิ่งของหรือเครื่องใช้ต่าง ๆ สำหรับพระสงฆ์ หรือใช้ในการประกอบกิจกรรม ทางศาสนาพุทธ เช่น ผ้าไตรจีวร เทียน รูป และถังสังฆทาน เป็นต้น นำมาบรรจุรวมพร้อมจำหน่าย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่สถานที่จัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูป นำเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการและมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่สถานที่จัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูป กำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสังฆทานและมีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ผลรวมของความนึกคิด ทักษะคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึก ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจเปรียบเสมือนแรงจูงใจในแง่การวางแผนในการซื้อ ที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นๆ ในการตั้งใจเลือกซื้อ

**ทักษะคิด** หมายถึง ผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าอื่นที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคลนั้นคิดหรือคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับการซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

**การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม** หมายถึง คือการประเมินความยากง่าย ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการประเมินปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการกระทำของตัวบุคคลในการซื้อสังฆทานสำเร็จรูป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า จากเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการถวายสังฆทานของพุทธศาสนิกชน

2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการถวายสังฆทานของพุทธศาสนิกชน

พระครูพิสัยปริยัติกิจ (2553) กล่าวว่า การถวายสังฆทานในพุทธศาสนานั้นถือเป็นการทำบุญอย่างหนึ่งในพุทธศาสนา เพื่อให้เกิดความสุขใจ และมีเรื่องของความเชื่อและความศรัทธาเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เป็นส่วนหนึ่งของการให้เพื่อทำความดี การถวายทานให้พระสงฆ์ โดยเจาะจงตัวบุคคลนั้นเรียกว่าปาฏิบุคคลิกทานและบุคคลในพุทธศาสนาหากซื้อสังฆทานเพื่อให้แก่พระสงฆ์โดยจะเรียกว่าการถวายสังฆทานนั้นต้องมีเจตนาไม่เจาะจงตัวบุคคล (พระสงฆ์) ที่จะให้ แต่ต้องเป็นการถวายเพื่อส่วนรวมให้วัดโดยไม่เจาะจงตัวบุคคลซึ่งหากของที่ถวายเป็นลหุภัณฑ์หรือของใช้ไม่ถาวร พระสงฆ์รูปที่ทำการรับสังฆทานมีสิทธิ์ในของสิ่งนั้นทุกประการ หากแต่สิ่งใดเป็นครุภัณฑ์หรือของใช้ถาวรเช่น ขันน้ำ กาละมัง ถังน้ำ เหล่านี้พระสงฆ์รูปที่ทำการรับสังฆทานต้องให้ตกเป็นของสงฆ์ ซึ่งพระทุกรูปสามารถหยิบยืมมาใช้ได้ แต่ไม่สามารถยกให้แก่ใครได้ เพราะฉะนั้นสังฆทานจึงเป็นสิ่งที่ทายถวายแก่พระสงฆ์เพื่อประโยชน์แห่งสงฆ์และพุทธศาสนา

แรงจูงใจ (Motivation) ในการให้ทานนั้นมีค่อนข้างซับซ้อนและมีหลายเหตุผลด้วยกัน ตัวอย่างเหตุผลในการให้ทานหรือถวายสังฆทานเช่น ต้องการเกิดในสวรรค์ ต้องการมีความสุข ต้องการทำนุบำรุงศาสนาพุทธ ต้องการความร่ำรวยหรือโชคลาภ ทำตามประเพณี หรือ

ต้องการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์เป็นต้น อันมาจากความเชื่อในพุทธศาสนาที่ว่า การให้สามารถทำให้เกิดเป็นคนมั่งคั่งสมบูรณ์ คือการให้ซึ่งมุ่งด้วยเหตุแห่งการให้ว่าจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ในชาตินี้หรือชาติหน้าได้ หรือเป็นการทำบุญสั่งสมทานเพื่อสะเดาะเคราะห์ที่ชาวพุทธนิยมทำกัน ซึ่งศรัทธาและความเชื่อนั้นเป็นตัวเร้าให้เกิดการให้ การซื้อสั่งสมทานเพื่อนำไปให้แก่พระสงฆ์นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปซื้อเพื่อถวายสั่งสมทานและไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อบริโภครอง แต่ทำการซื้อเพื่อให้แก่บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสั่งสมทานสำเร็จรูปนั้นทำขึ้นเพื่อให้สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต

## 2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

**Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงศ์, 2550)** ในการวิจัยการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล มีปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

**อายุ (Age)** เป็นหนึ่งในตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ซึ่งอายุของบุคคลที่แตกต่างกันนั้น สามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอายุของบุคคลเช่นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น จะมีความสนใจทดลองในสิ่งใหม่ๆ หรือมีความสนใจในสินค้าประเภทแฟชั่น ในขณะที่บุคคลในกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาหรือดูแลสุขภาพมาก ซึ่งการแบ่งกลุ่มอายุนั้นสามารถแบ่งช่วงกลุ่มอายุได้โดยแบ่งกลุ่มอายุให้อยู่ในช่วงที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

**เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติในการรับรู้ การตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูให้มีความสงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่า เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

**อาชีพ (Occupation)** เป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งแต่ละบุคคลในอาชีพนั้นๆ สามารถส่งผลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยบุคคลในอาชีพหนึ่งอาจจะมีความต้องการสินค้าและบริการต่างกับคนอื่นอีกอาชีพหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่นเกษตรกร จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยในการทำเกษตร ส่วนพนักงานในบริษัทต่างๆ เช่นพนักงานต้อนรับ จะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์ให้ตนเองเป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อเตรียมสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองของความต้องการของกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นคือการคำนึงถึงอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

**รายได้ (Income)** นั้นสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้ ซึ่งรายได้คือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจนี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น อำนาจการซื้อ ทศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญโดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงแนวโน้มรายได้ของบุคคลโดยบุคคลรายได้นั้นจะมุ่งซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นและมีอำนาจการซื้อต่ำ และ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อราคามาก (Price sensitive) ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าคุณภาพดีและให้ความสำคัญต่อราคาน้อยกว่าผู้มีรายได้นั้น และเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า

**สถานภาพ (Status)** สถานะต่างๆ เช่น สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการทำตลาดของนักการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม รูปแบบในการซื้อที่แตกต่างกัน หรือ ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

**การศึกษา (Education)** เป็นตัวแปรที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างหนึ่ง การศึกษาของบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน โดย ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีการศึกษาด้านนั้นจะมีโอกาสที่จะหางานระดับสูงได้ยาก ซึ่งส่งผลให้ผู้นั้นมีรายได้นั้นต่ำลงด้วย นักการตลาดจึงควรสนใจรายได้ส่วนบุคคลซึ่งจะมีผลต่ออำนาจการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ได้เช่นกัน

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่จะนำมาเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดหรือความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อข้อมูลที่จะใช้ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อที่จะนำไปออกแบบกลยุทธ์หรือการทำ

การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จและได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

### 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler,P.,&Keller,K.L.(2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการ (Product and service) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์( 2555,น.13) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งการดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ และส่วนประสมทางการตลาดคนถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้

กุลวดี คูหะโรจนานนท์(2545 อ้างใน กัณคริชฐา แสงวงกิจ 2554) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์และบุคคลได้เพื่อการแข่งขันและอยู่รอดของธุรกิจ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555,น20) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ราคาสามารถขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้หรือผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคพอใจในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเรื่องมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูป ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญและต้องการศึกษาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยที่ผู้วิจัยจะไม่นำส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนำมาศึกษา เนื่องจาก จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูป จึงไม่ขอหยิบยกมาศึกษา ทั้งนี้เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างได้ตรงจุดและเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

Kotler,P.,&Keller,K.L.(2012) และคิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555,น20) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าความสนใจและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น2ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า การบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังตัวอย่างเช่น รายละเอียดของสินค้าที่บรรจุในสังฆภัณฑ์ วันหมดอายุ วิธีการใช้ และคุณประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นดูได้จากการประเมินความคงทนและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นได้ การเข้าใจถึงการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า (perceived quality) สามารถช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังฆทานสำเร็จรูป ปภาดา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้พบว่าการเลือกสังฆทานที่เหมาะสมแก่การนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบันนั้นต้องมีลักษณะที่สวยงามทันสมัย ความสะดวกในการถือ การติดฉลากแจ้งรายการสินค้า และวันหมดอายุ และสิ่งของที่จำเป็นมากในสังฆทานสำเร็จรูปคือ รูป เทียน และน้ำดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของสงฆ์ ซึ่งปัจจัยนี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปได้

ปัจจัยสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะศึกษานั้นประกอบด้วย คุณภาพของสังฆทานสำเร็จรูป สังฆภัณฑ์สำเร็จรูปไม่ไกลวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ความหลากหลายของรูปแบบและชนิดของสังฆทาน และการมีสินค้าครบตามปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์เช่น รูป เทียน และน้ำดื่ม

Kotler,P.,&Keller,K.L.(2012) และคิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555,น20) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยที่ราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น และยังเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมกับชุดสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือบรรจุกณ์ท์ ที่บรรจุกณ์ท์สำเร็จรูป มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของสังฆทานสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคานั้นสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ โดยคุณได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก Magnusson et al. (2001) กล่าวว่าเนื่องจากอาหารออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปเป็นสาเหตุให้คนส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกมาบริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคานั้นอาจจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าเพราะพวกเขาไม่มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ด้วยแต่กระนั้นการที่สินค้าราคาแพงสามารถสื่อได้ว่าสินค้าชนิดนั้นๆ มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้และ กำพล ต้นดิปัญญาเทพ (2552) พบว่าปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตพื้นที่บางกอกน้อย กรุงเทพฯ โดยราคานั้นต้องเหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ซึ่งความเหมาะสมของราคานั้นเป็นการประเมินของผู้ซื้อจากการรับรู้คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์สังฆทานนั้นว่าสังฆทานและสิ่งของที่บรรจุในสังฆทานนั้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ดังนั้นราคาจึงสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปได้โดยปัจจัยนี้มีส่วนประกอบหลักที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพสินค้าการมีป้ายบอกราคาชัดเจนบนสังฆทานสำเร็จรูป สังฆทานมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความหลากหลายของระดับราคาที่มีให้เลือกตามขนาดของสังฆพันธ์สำเร็จรูป

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการซึ่งระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตัวอย่างเช่น สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้วัด หรือจำหน่ายสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปโดยเฉพาะ หรือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์แยกประเภท ชัดเจน และมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ

### การขายปลีก

สุดาพร กุณทลบุตร.(2550 น. 220 – 225) การขายปลีก (Retailing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อนำสินค้าไปใช้ในชีวิตรประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด ซึ่งชนิดของการขายปลีกจะมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะประกอบด้วย ร้านค้าเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ หรือเรียกกันว่า ดิสเคาท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าปลีกในคลังสินค้า คำปลีกขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ แต่สำหรับร้านขายปลีกที่จัดจำหน่ายสังฆทาน จะเป็น ร้านค้าเฉพาะ ซึ่งหมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่มีสินค้าไม่มากนักและมักเป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่นร้านสังฆภัณฑ์ในชุมชนหรือใกล้วัด และอีกร้านขายปลีกอีกประเภทหนึ่งคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมกันระหว่างดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งดิสเคาท์สโตร์จะมุ่งเน้นจำหน่ายของใช้ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมุ่งเน้นของกินและของสด ซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงรวมทั้งของใช้และของกินเข้าไว้ในร้านเดียวกัน แต่ต่างจากร้านสะดวกซื้อในแง่ของขนาดที่ใหญ่กว่ามาก เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น

ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสังฆทานสำเร็จรูป(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551 :1) ได้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปกติแล้วเคยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเป็นช่องทางหลักซึ่งร้านนั้นจะตั้งอยู่ใกล้วัดหรือภายในแหล่งชุมชนแต่ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ห้างบิ๊กซี และ เทสโก้โลตัส และจากงานวิจัยของ กำพล ดันดิปัญญาเทพ (2552) ได้พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด โดยควรมีสินค้าวางขายตลอดเวลา และมีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจในการเลือกซื้อซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่

จังหวัด สงขลาได้ โดยปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

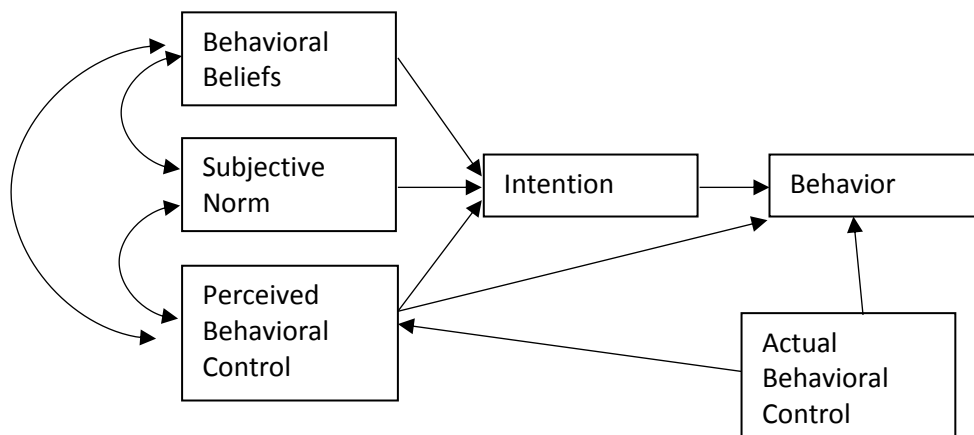
คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น20) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

การวิจัยนี้จะมุ่งหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยความตั้งใจหมายถึงความเต็มใจในการพยายามกระทำของบุคคลในการทำพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะเกิดก่อนการกระทำนั้นๆ (Behavior) ความตั้งใจนั้นมีความหมายต่างจากทัศนคติโดยทัศนคตินั้นจากคำอธิบายของ สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541:64) คือผลรวมของความคิดต่างๆ เช่นความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ความตั้งใจ (intention) นั้นเป็นเสมือนแรงจูงใจในแง่การวางแผนที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นๆ (Eagly and Chaiken 1993) โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, น.164) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อนั้นอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดย เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎีที่มุ่งอธิบายความตั้งใจของบุคคล คือทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่ออธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลคือความตั้งใจในการกระทำเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งหมายถึงความตั้งใจที่จะพยายามแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตาม หากบุคคลนั้นมีความตั้งใจสูง ก็จะทำให้ความเป็นไปได้ในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น เกิดจากการเกิดจากปัจจัยความเชื่อ 3 ประการประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ (Attitude) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Perceived Behavioral Control) โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรม (Behavior) โดยมีโครงสร้างของปัจจัยเหล่านี้ตามที่ปรากฏในภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen, I. (2002)

ปัจจัยที่ 1 คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) เป็นการประเมินทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลว่า หากกระทำพฤติกรรมใดๆแล้ว ผลที่ตามมาจะได้รับผลทางบวกหรือทางลบ โดยหากพฤติกรรมนั้นๆหากทำแล้วให้ผลในทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และในทางกลับกัน หากประเมินว่าพฤติกรรมนั้นๆหากทำแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ หากมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมที่จะทำ ก็จะสามารถเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (intention) (Ajzen, 1991) โดยทัศนคตินั้นสามารถบ่งบอกได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคคลรอบข้าง ตลอดจนสถานะการณ์ หรือสิ่งของต่างๆ โดยทัศนคตินั้นสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ และทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ต่อกัน อันประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component), และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) (Lantos, 2010)

1.องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) นั้นประกอบด้วย ความเชื่อซึ่งเกิดจากการผสมผสาน ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตัวบุคคล โดยความรู้ และการรับรู้ ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของบุคคลนั้นๆ โดยเป็นการประเมินความคิดโดยตัวบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลต่อความเชื่อของบุคคลผู้นั้นได้

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่มาจากอารมณ์ หรือความรู้สึกของตัวบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเกิดจากสภาพอารมณ์ของตัวบุคคลอันสามารถส่งผลต่อการประเมินผลทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) นั้นเกี่ยวข้องกับแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมของตัวบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยเป็นการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมใดๆ ว่าบุคคลนั้นมีความเป็นไปได้มากเพียงใดในการแสดงพฤติกรรมนั้นจากความรู้ (knowledge) และ ความรู้สึก (feeling) ของบุคคลนั้น

เพราะฉะนั้น ทัศนคตินั้นเป็นเป็นการประเมินความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นบุคคลที่จะกระทำมีความคิดอย่างไรกับพฤติกรรมที่จะแสดง ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี และความคิดความเชื่อเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมได้

ปัจจัยที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือเป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าบุคคลรอบข้างหรือสังคมนั้นที่มีความสำคัญต่อเขา ต้องการให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นการได้รับอิทธิพลคล้ายตามความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง และเป็นปัจจัยทางสังคม (Social factor) โดยกลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด กล่าวคือหากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขานั้นได้กระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลผู้นั้นก็มีแนวโน้มที่จะทำตามโดยการคล้ายตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขานั้นด้วย โดยการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมโดยทางอ้อมได้ ซึ่งหมายถึงการถูกชักจูงและคล้ายตามการกระทำหรือคล้ายตามทางความคิดเห็นของบุคคลอื่นซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นได้

แต่กระนั้นการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงของบุคคลใดๆก็มีข้อจำกัดเช่นกัน โดยบุคคลจะคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงที่คิดว่ามีความคล้ายคลึง หรืออยากทำตัวเหมือนพวกเขาเหล่านั้นนั้นเท่านั้น มิได้คล้ายตามผู้อื่นไปเสียหมด เพราะฉะนั้นการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น มาจากความพยายามของบุคคลเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากแรงกดดันของกลุ่ม ส่งผลให้บุคคลคล้ายตามพฤติกรรมหรือความคิดของกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เหมาะสมกับบรรทัดฐาน หรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่มีความสำคัญกับบุคคลผู้นั้น (ธีระพร อุวรรณ โณ, 2535)

ปัจจัยที่ 3 เป็นความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) คือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น (Perceive behavioral control) เป็นการประเมินว่าการจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ยากหรือง่ายที่จะกระทำ หากบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นสามารถกระทำได้และสามารถควบคุมผลที่เกิดให้ได้ตามที่ตั้งใจก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (สุวรรณ

วาระประชุม, 2548) โดยปัจจัยที่ 3 ได้แก่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ถูกเพิ่มเติมเข้ามาภายหลังทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าอยู่ภายใต้การควบคุมบุคคลอย่างเต็มที่ในการทำพฤติกรรมนั้นๆ หากแต่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นไม่สามารถอธิบายสถานการณ์ที่บุคคลไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเต็มที่ในการกระทำพฤติกรรม และเพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมได้อย่างดียิ่งขึ้น Ajzen (1985) ได้เพิ่มปัจจัยที่ 3 ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความเชื่อเกี่ยวกับตัวบุคคลได้ว่า บุคคลนั้นคิดว่าเขามีการรับรู้ (perception) ว่าเขามีความสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้มากน้อยเพียงใด โดยความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control beliefs) นั้นเป็นตัวกำหนดการรับรู้การควบคุมทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมนั้นคือการรับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลว่ามีทรัพยากร หรือ โอกาสที่สามารถทำพฤติกรรมที่ต้องการได้ และเป็นการประเมินความสำคัญของทรัพยากร หรือ โอกาสที่จะใช้กระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้ได้ผลตามต้องการ (Ajzen, 1998)

ปัจจัยควบคุมนั้นสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยควบคุมภายใน และปัจจัยควบคุมภายนอก โดยปัจจัยควบคุมภายในนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เช่น ความรู้ ความสามารถ หรือ ความมุ่งมั่น เป็นต้น และในอีกด้านหนึ่งคือ ปัจจัยควบคุมภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของบุคคลเช่น โอกาส เวลา หรือ การต้องพึ่งพาผู้อื่น เป็นต้น

ปัจจัยควบคุม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญการกำหนดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีของแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนั้นสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรมได้ และบ่งบอกถึงอิทธิพลของความเชื่อต่างๆที่จะนำไปสู่การกระทำและการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อนั้นกลายเป็นแนวคิดสำคัญเพื่อให้นักการตลาดสามารถทำนายการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความแพร่หลายของการใช้ความตั้งใจในการซื้อเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อนั้นมาจากการสันนิษฐานที่ว่า ความตั้งใจในการซื้อนั้นเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลและความตั้งใจซื้อก็เป็นที่ยอมรับเพื่อพยากรณ์การซื้อสินค้า กระนั้นเพื่อให้ผลจากแบบสอบถามมีความแม่นยำจากแบบทดสอบความตั้งใจซื้อ ผู้ทำการสำรวจควรมีการอธิบายถึงข้อมูลของสินค้าที่จะทำการสำรวจอย่างละเอียดและเป็นที่ยอมรับต่อผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากพบว่าหากข้อมูลสินค้าที่จะทำการสำรวจไม่ละเอียดสามารถทำให้ความแม่นยำในการที่ความตั้งใจซื้อจะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Sun และ Morwitz, 2005) เราสามารถ

รู้ว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆหรือไม่โดยการถามบุคคลถึงความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น Fishbein และ Ajzen (1975, p. 368-369) โดยหากบุคคลนั้นๆมีระดับความตั้งใจสูงในการจะซื้อสินค้าใดๆก็ตาม ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความเต็มใจที่จะซื้อสูงขึ้นด้วย (willingness to buy) (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นได้ถูกใช้บ่อยครั้งเพื่อการพยากรณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อนั้นในหลายงานวิจัยได้อ้างอิงกับทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้อธิบายปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ นอกจากนั้น หลังจากบุคคลมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ความตั้งใจซื้อนั้นจะทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในการวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อถูกใช้เป็นตัวแปรตาม เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สัมพันธภาพสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเมื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัมพันธภาพสำเร็จรูปของผู้บริโภคแล้ว ร้านค้า นักการตลาด หรือผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลนี้ ไปวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการขายหรือการวางแผนการทำการตลาดต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพงษ์ เกิดเกรียงไกร (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆทาน โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทาน โดยเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลร้อยเอ็ดจำนวน 300 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสังฆทานแล้วแต่โอกาสและเพื่อทำบุญถวายสังฆทานในวันสำคัญทางศาสนา ราคาที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-200 บาทต่อครั้ง โดยการซื้อแต่ละครั้งทางครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และจะซื้อจากร้านขายสังฆทานโดยตรง นิยมซื้อสังฆทานแบบถัง สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ วันผลิตวันหมดอายุของอาหารกระป๋องในชุดสังฆทาน การบรรจุภัณฑ์ของสังฆทาน และการนำสินค้ามาเปลี่ยนภายหลังได้โดยสินค้าไม่ชำรุด

กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค พฤติกรรม การเลือกซื้อ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลจากวิจัยพบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคที่เลือกสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุดใน การเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในช่วง 46-50 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้มากที่สุดอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท/เดือน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่ใกล้วันหมดอายุ การแสดงรายการสินค้า ระบุที่มาของสินค้า มีผลมากในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลมากเช่นกันในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายซื้อสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด โดยควรมีสินค้าวางขายตลอดเวลา และมีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลปานกลางในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปเนื่องจากสังฆทานเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้เองแต่มีความต้องการทำบุญ

จารุวรรณ มีศิริ (2553) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และจากการศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคาสำคัญที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ อภินันท์ กุลสุนทร (2555) ได้ศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ย 20 ปี รายได้เฉลี่ย 5001-7500 บาท และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระยะเวลา 7-12 เดือนต่อเครื่อง พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อันประกอบด้วย 1. ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude) ได้รับอิทธิพลในทางบวก 2. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้รับอิทธิพลในทางลบ และ 3. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived behavioral control) ได้รับอิทธิพลในทางบวก มีความต้องการซื้อในทางบวกเช่นกัน

ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอบล จังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอบล จังหวัดขอนแก่น โดยเลือกทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุสูงกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาทและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 101-500 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ใกล้หมดอายุและผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีผู้จำหน่ายมีธรรมาภิบาล เป็นมิตรและสุภาพมากที่สุด ส่วนด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด จัดวางสินค้าที่โดดเด่นและสวยงาม

จากการค้นคว้างานวิจัยต่างๆพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออันประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาดังต่อไปนี้

ศุมาลี วิจัยฉวีกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมรวมถึงการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกวิจัยในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อแม็กนัมมากที่สุด จากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งความถี่ในการรับประทานจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุดและงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเชิงบวก และผู้บริโภคในภาพรวมมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยที่การควบคุมพฤติกรรมการบริโภคโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม และในด้านประเทศต้นกำเนิดเองก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม ในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่าทัศนคติที่มีผลต่ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่าคุณภาพของทัศนคติระหว่าง ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม นั้นมีความสัมพันธ์ในด้านบวก และปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถใช้อธิบายความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสังฆทานสำเร็จรูปเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากสังฆทานสำเร็จรูปมีคุณภาพสินค้า ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่ใกล้วันหมดอายุ มีการแสดงรายการสินค้า ระบุที่มาของสินค้า บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความหลากหลายของรูปแบบและชนิดของสังฆทานและการมีสินค้าครบตามปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์

Kotler,P.,&Keller,K.L.(2012) ,คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555,น20),กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552),จักรพงษ์ เกิดเกรียงไกร (2550),ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) ,ปภาดา สุขสวัสดิ์ (2556 และจากงานวิจัยของจากรูวรรณ มีศิริ (2553) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอันดับสองต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ DTV รองจากปัจจัยด้านราคาผู้วิจัยจึงนำมาตั้งสมมุติฐานข้อแรกดังนี้

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสังฆทานสำเร็จรูปอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสังฆทานสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับชุดสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปบรรจุอยู่ภายใน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมด มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของสังฆทานสำเร็จรูป มีป้ายบอกราคาชัดเจนในสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง Kotler,P.,&Keller,K.L.(2012) ,คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555,น20),กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552),จักรพงษ์ เกิดเกรียงไกร (2550),ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) และจากงานวิจัยของจากรูวรรณ มีศิริ (2553) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอันดับหนึ่งต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ DTV ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งสมมุติฐานข้อที่สองดังนี้

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสังฆทานสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ ร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ และซื้อจากที่มีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจ การจัดวางสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป แยกประเภทชัดเจน วางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด (ศูนย์วิจัยกิจการ



ไทย 2551 :1), กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552), ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) และจากงานวิจัยของจรรยาพรณ มีศิริ (2553) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญอันดับสามต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ DTV รองจากปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งสมมุติฐานข้อที่สามดังนี้

H3: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดี ก็จะสามารถส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นตามความเชื่อและประสบการณ์ที่ตนเองมีโดยจะประเมินว่าการกระทำนั้น ดีหรือไม่ดี สุมาลี วิจักขณ์กุล (2558), ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประโคน และอนิษฐ์ กุลสุนทร (2555), พัชราวดี ทองเนื่อง (2548), ณิชญ์ชนัน พรหมมา (2556)

H4: ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

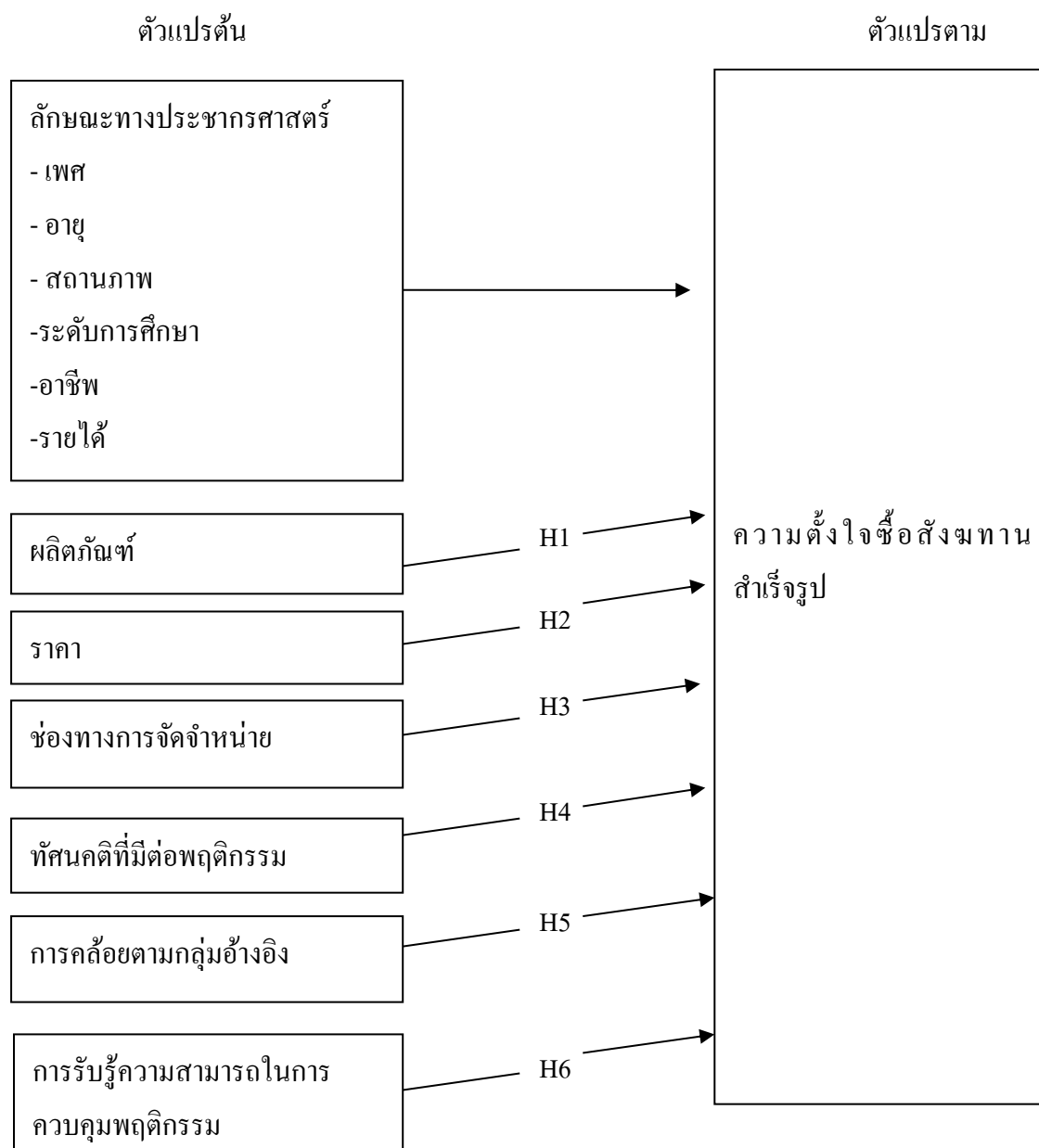
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเช่นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือ ครอบครัว ที่มีความสำคัญด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคล ต้องการให้บุคคลนั้นๆ ทำพฤติกรรมอย่างไร การได้รับแรงกดดันจากคนรอบข้างสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ สุมาลี วิจักขณ์กุล (2558), พัชราวดี ทองเนื่อง (2548), นัยนา แสงเจียว (2556), ณิชญ์ชนัน พรหมมา (2556)

H5: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีการศึกษาพบว่าสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ โดยเป็นการประเมินการจะทำพฤติกรรมว่าบุคคลสามารถควบคุมการแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่ และความมั่นใจในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความเชื่อว่าคุณคนนั้นเชื่อว่าคุณมีความสามารถในการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ สุมาลี วิจักขณ์กุล (2558), พัชราวดี ทองเนื่อง (2548), ณิชญ์ชนัน พรหมมา (2556)

H6: ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาวางเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.2



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปนเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสิ่งขมทานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการหากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (ยูทซุงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 76) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้คำนวณจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการคำนวณ } n &= N / (1 + N(e)^2) \\
 &= 158,218 / (1 + (158,218)^2 \cdot 0.0025) \\
 &= 158,218 / (1 + 395.55) \\
 &= 158,218 / 396.55 \\
 &= 398.98 \sim 399 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบได้ (158,218 คน)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสังฆทานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนและกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 399 คน

### 3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยที่ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเป็นคำถามปลายปิด และคำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆแบบมาตรวัดระดับชั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะ โดยที่คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด(Closed-Ended Question)

มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปโดยจะศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำถามอ้างอิงมาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (กำพล ดันดีปัญญาเทพ :2552)ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ โดยที่คำถามจะใช้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆแบบมาตรวัดระดับขั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ระดับความเห็น มากที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 5
2. ระดับความเห็น มาก กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 4
3. ระดับความเห็น ปานกลาง กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 3
4. ระดับความเห็น น้อย กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 2
5. ระดับความเห็น น้อยที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นนั้น ได้มีการใช้สูตรในการคำนวณหาช่วงความกว้างของขั้น โดยการนำคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนขั้น มีค่าเท่ากับ 0.8

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
3. ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
5. ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยใช้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับตัวแปรนั้นได้อ้างอิงมาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อจากสมาชิก วิจัยฉัตรกุล (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม:บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และคู่มือการสร้าง

แบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดย Francis (2004) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามเล็กน้อยให้เหมาะกับบริบทและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ โดยใช้การวัดระดับของปัจจัยต่างๆแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ระดับความเห็น มากที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 5
2. ระดับความเห็น มาก กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 4
3. ระดับความเห็น ปานกลาง กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 3
4. ระดับความเห็น น้อย กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 2
5. ระดับความเห็น น้อยที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นนั้น ได้มีการใช้สูตรในการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น โดยการนำคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
3. ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
5. ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป จะเป็นคำถามลักษณะคำถามปลายปิด(Closed-Ended Question) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป (Purchase intention) นั้นมีพื้นฐานจาก Wee, C. S., Zakuan, N., Ismail, K. & Ishak, N. (2014) และ Michaeldou & Hassan (2008) ซึ่งใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกและสามารถบ่งบอกความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าชนิดนั้นๆได้ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ โดยมีคำถาม 4 คำถามประกอบด้วย 1. ฉันอาจจะซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้ 2.ฉันวางแผนจะซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในครั้งต่อไป 3.ฉันอยากจะซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้ 4.ฉันมีความตั้งใจจะซื้อสังฆทานสำเร็จรูปต่อไป โดยที่คำถามทั้ง 4 คำถามนั้นจะใช้การวัดแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ระดับความเห็น มากที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 5
2. ระดับความเห็น มาก กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 4

3. ระดับความเห็น ปานกลาง กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 3
4. ระดับความเห็น น้อย กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 2
5. ระดับความเห็น น้อยที่สุด กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ 1

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ ได้นำไปหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรที่ต้องการศึกษาและนำไปสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้ศึกษาได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดด้านเนื้อหาและความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมมากที่สุด

3. เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ผู้บริโภครายย่อยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น.144) ซึ่งหลังจากวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า แบบสอบถามในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.85 และ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปนั้นมีค่าเท่ากับ 0.89 0.80 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่สาอำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและรวบรวมข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปประกอบการวิเคราะห์เชิงเหตุผล ได้แก่

1. ใช้ค่าร้อยละ ความถี่ กับตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
2. ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรอายุและปัจจัยในการตัดสินใจ
3. ใช้ค่า T-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ลักษณะข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
4. ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป
5. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งลักษณะข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้ดำเนินการเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระยะเวลาทำการศึกษาวิจัยอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม – กรกฎาคม 2559 ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้ดำเนินการประมวลผลที่เก็บได้ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแสดงการวิจัยในรูปแบบของตารางและบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. การวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
6. การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งผลวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 399 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 399)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชาย	123	30.8
2.หญิง	276	69.2
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 399 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และคิดเป็นเพศชายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N = 399)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
2. 20 - 29ปี	165	41.4
3. 30 - 39 ปี	94	23.6
4. 40 - 49 ปี	83	20.8
5. 50 - 59 ปี	48	12
6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	4	1
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อายุ 40-49 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ ต่ำกว่า 20ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ อายุ ตั้งแต่ 60ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(N = 399)

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	216	54.1
2. สมรส	169	42.4
3. หย่า/หม้าย	14	3.5
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14คน เป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 399)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประถมศึกษาปีที่ 6	3	0.8
2. มัธยมศึกษาปีที่ 3	3	0.8
3. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	7	1.8
4. อนุปริญญา/ปวส.	20	5
5. ปริญญาตรี	259	64.9
6. สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.8
รวม	399	100

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คน อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 399)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	167	41.9
2.พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
3.พนักงานเอกชน	118	29.6
4.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	24.3
5.เกษตรกร ชาวสวน	8	2.0
6.อื่นๆ	-	-
รวม	399	100

ตารางที่ 4.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเกษตรกร/ชาวสวน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N = 399)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
2. 10,000 -14,999 บาท	37	9.3
3. 15,000 -19,999 บาท	82	20.6
4. 20,000 -24,999 บาท	79	19.8
5. 25,000 -29,999 บาท	49	12.3
6. 30,000 บาทขึ้นไป	118	29.6
รวม	399	100

ตารางที่ 4.6 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาได้รายได้ 15,000-19,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 20,000-24,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 25,000-

29,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 10,001-14,999 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
2.1สังฆทานสำเร็จรูปมีรูปแบบให้เลือกหลายชนิดและหลากหลายขนาด	7 (1.8)	28 (7.0)	88 (22.1)	188 (47.1)	88 (22.1)	3.81	0.919	มาก
2.2สังฆทานสำเร็จรูปมีสินค้าครบตามปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์ เช่น รูป เทียน และน้ำดื่ม	12 (3.0)	28 (7.0)	101 (25.3)	152 (38.1)	106 (26.6)	3.78	1.013	มาก
2.3สังฆทานสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3 (0.8)	20 (5.0)	135 (33.8)	182 (45.6)	59 (14.8)	3.69	0.811	มาก
2.4 สังฆทานสำเร็จรูปมีใกล้วันหมดอายุ	7 (1.8)	46 (11.5)	157 (39.3)	126 (31.6)	63 (15.8)	3.48	0.951	มาก
2.5 สังฆทานสำเร็จรูปมีคุณภาพ	17 (4.3)	56 (14.0)	128 (32.1)	125 (31.3)	73 (18.3)	3.45	1.074	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.64	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สังฆทานสำเร็จรูปมีรูปแบบให้เลือกหลายชนิดและหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ สังฆทานสำเร็จรูปมีสินค้าครบตามปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สังฆทานสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สังฆทานสำเร็จรูปไม่ไกลวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ สังฆทานสำเร็จรูปมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าร้านค้าสังฆทานควรเสนอขายสังฆทานสำเร็จรูปในหลากหลายรูปแบบ สวยงาม โดยสังฆทานสำเร็จรูปนั้นควรมีสินค้าหลากหลายรูปแบบและมีสินค้าครบตามปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์ เช่น ยารักษาโรค อาหารแห้ง และ เครื่องใช้อุปโภคบริโภค เป็นต้น และที่สำคัญทางร้านค้าสังฆทานควรตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าภายในสังฆทานด้วย

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านราคา								
2.6 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	9 (2.3)	26 (6.5)	101 (25.3)	171 (42.9)	92 (23.1)	3.78	0.949	มาก
2.7 มีหลากหลายราคาชัดเจนในสิ่งขมทานสำเร็จรูป	19 (4.8)	66 (16.5)	106 (22.6)	121 (30.3)	87 (21.8)	3.48	1.142	มาก
2.8 ราคาของสิ่งขมทานสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ	20 (5.0)	52 (13.0)	128 (32.1)	133 (33.3)	66 (16.5)	3.43	1.068	มาก
2.9 มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	17 (4.3)	47 (11.8)	147 (36.8)	133 (33.3)	55 (13.8)	3.41	1.005	ปานกลาง
2.10 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมด	16 (4.0)	61 (15.3)	139 (34.8)	114 (28.6)	69 (17.3)	3.40	1.065	ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.50	0.878	มาก

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
2.11 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ใกล้วัด (ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ)	13 (3.3)	15 (3.8)	89 (22.3)	203 (50.9)	79 (19.8)	3.80	0.910	มาก
2.12 การจัดวางสิ่งพิมพ์สำเร็จรูป แยกประเภทชัดเจน วางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	5 (1.3)	19 (4.8)	110 (27.6)	187 (46.9)	78 (19.5)	3.79	0.855	มาก
2.13 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ	8 (1.3)	31 (5.0)	115 (26.6)	157 (48.9)	88 (18.3)	3.78	0.846	มาก
2.14 สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ห้างบิ๊กซี และ เทสโก้โลตัส	7 (1.8)	35 (8.8)	95 (23.8)	172 (43.1)	90 (22.6)	3.76	0.958	มาก
2.15 การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ/ดึงดูด	24 (2.0)	35 (7.8)	121 (28.8)	161 (39.3)	58 (22.1)	3.72	0.960	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.77	0.702	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.78 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือมีหลากหลายราคาชัดเจนในสิ่งพิมพ์สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระดับนัยสำคัญมาก ราคาของสังฆทานสำเร็จรูป



เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ระดับนัยสำคัญมาก มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ระดับนัยสำคัญปานกลาง และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับระดับนัยสำคัญปานกลางตามลำดับ

ด้านราคานี้ นอกจากร้านค้าควรมีสั่งฆทานหลากหลายรูปแบบแล้วนั้น ร้านค้าสั่งฆทานก็ควรมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อเช่นกัน พร้อมทั้งมีการติดฉลากบอกราคาอย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาคุณภาพและราคาของสั่งฆทานนั้นควรจะเหมาะสมกัน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ใกล้วัด (ร้านค้าที่นำเชือถือ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.80 รองลงมาคือการจัดวางสิ่งพิมพ์สำเร็จรูปแยกประเภทชัดเจนวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สถานที่จัดจำหน่าย สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ห้างบิ๊กซี และ เทส โก โลดส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ/ดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

สิ่งที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสั่งฆทานนั้น ร้านค้าสั่งฆทาน ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือวัดเพื่อให้ง่ายต่อการเดินทางไปซื้อสั่งฆทาน โดยผู้บริโภคซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสะดวกในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ ร้านค้าสั่งฆทานควรมีการจัดวางสินค้าแบบแยกประเภทชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสั่งฆทานได้ง่าย และจัดแสงสว่างภายในร้านให้เพียงพอด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผน	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านทัศนคติ								
3.1 ท่านคิดว่าการถวาย สังฆทานแก่พระสงฆ์ ทำให้ท่านมีความสุข	10 (2.5)	22 (5.5)	101 (25.3)	173 (43.4)	93 (23.3)	3.79	0.945	มาก
3.2 ท่านคิดว่าการถวาย สังฆทานแก่พระสงฆ์ นั้นได้บุญมาก	11 (2.8)	34 (8.5)	140 (35.1)	157 (39.3)	57 (14.3)	3.54	0.934	มาก
3.3 ท่านคิดว่าการถวาย สังฆทานนั้นเป็น ความคิดที่ดี	24 (6.0)	35 (8.8)	121 (30.3)	161 (40.4)	58 (14.5)	3.49	1.039	มาก
3.4 ท่านคิดว่าการซื้อ สังฆทานนั้นสำคัญต่อ ท่าน	29 (7.3)	38 (9.5)	144 (36.1)	137 (34.3)	51 (12.8)	3.36	1.056	ปานกลาง
รวมด้านทัศนคติ						3.54	0.832	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.54 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการถวายสังฆทานแก่พระสงฆ์ทำให้ท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.79 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือท่านคิดว่าการถวายสังฆทานแก่พระสงฆ์นั้น ได้บุญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับนัยสำคัญมาก ท่านคิดว่าการซื้อสังฆทานนั้นเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ระดับนัยสำคัญมาก และ ท่านคิดว่าการซื้อสังฆทานนั้นสำคัญต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ระดับนัยสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผู้ซื้อสังฆทานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ นั้น โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีมากต่อการซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยผู้ที่ซื้อนั้นคิดว่าการถวายสังฆทานทำให้ผู้ซื้อถวาย มีความสุข และได้บุญมาก ผู้ค้าสังฆทานจึงควรที่จะเน้นการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการถวายสังฆทาน หรือมีการแนะนำและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับจากการถวาย เช่น มีความสุข หรือ ได้บุญมาก เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและท้ายที่สุดแล้วสามารถนำไปสู่ความต้องการสังฆทานที่เพิ่มมากขึ้นได้

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง</b>								
3.5 บุคคลที่สำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดว่าสังฆทานเป็นสิ่งที่ดี	10 (2.5)	25 (6.3)	102 (25.6)	186 (46.6)	76 (19.0)	3.73	0.924	มาก
3.6 บุคคลที่สำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านถวายสังฆทาน	9 (2.3)	35 (8.8)	125 (31.3)	160 (40.1)	70 (17.5)	3.62	0.949	มาก
3.7 บุคคลที่สำคัญต่อท่านคาดหวังให้ท่านถวายสังฆทาน	28 (7.0)	50 (12.5)	138 (34.6)	141 (35.3)	42 (10.5)	3.30	1.046	ปานกลาง
3.8 บุคคลอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานของท่าน	30 (7.5)	47 (11.8)	148 (37.1)	36 (34.1)	38 (9.5)	3.26	1.036	ปานกลาง
รวมด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง						3.47	0.811	มาก

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม								
3.9 ท่านเชื่อว่าท่านการจะซื้อสังฆทานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความควบคุมของท่าน	6 (1.5)	14 (3.5)	56 (14.0)	175 (43.9)	148 (37.1)	4.12	0.881	มาก
3.10 การตัดสินใจซื้อสังฆทานหรือไม่ขึ้นอยู่กับกับการตัดสินใจของท่าน	9 (2.3)	18 (4.5)	67 (16.8)	145 (36.3)	160 (40.1)	4.08	0.974	มาก
3.11 ท่านเชื่อว่าการซื้อสังฆทานนั้นง่าย	3 (0.8)	19 (4.8)	72 (18.0)	176 (44.1)	129 (32.3)	4.03	0.874	มาก
3.12 ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถซื้อสังฆทานเพื่อถวายได้	8 (2.0)	19 (4.8)	67 (16.8)	188 (47.1)	117 (29.3)	3.97	0.913	มาก
รวมด้านการรับรู้								
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม						4.05	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า บุคคลที่สำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดว่าสังฆทานเป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือบุคคลที่สำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านถวายสังฆทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระดับนัยสำคัญมาก บุคคลที่สำคัญต่อท่านคาดหวังให้ท่านถวายสังฆทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ระดับนัยสำคัญปานกลาง และ บุคคลอื่น ๆ มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ระดับนัยสำคัญปานกลางตามลำดับ

ผู้บริโภคนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก โดยกลุ่มอ้างอิงนั้นคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสังฆทาน เพราะฉะนั้น นอกจากผู้ค้าสังฆทานสำเร็จรูปควรที่จะปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสังฆทานแล้วนั้น ผู้ค้าสังฆทานควรที่จะปลูกฝังและชี้ให้เห็นความสำคัญของการถวายสังฆทานแก่ผู้ที่มีความสำคัญกับผู้ซื้อด้วย เช่นการปลูกฝังผู้ประกอบการของเด็กในการสอนเรื่องการถวายสังฆทาน การเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปสอนบุตรหลานต่อไป

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าท่านการจะซื้อสังฆทานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความควบคุมของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อสังฆทานหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัดสินใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ท่านเชื่อว่าการซื้อสังฆทานนั้นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถซื้อสังฆทานเพื่อถวายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ค้าสังฆทานสำเร็จรูปนั้นควรเห็นความสำคัญต่อความเชื่อด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อว่าการซื้อสังฆทานนั้นอยู่ในความควบคุม และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ผู้ค้าสังฆทานควรจะทำคือการลดความยากในการซื้อสังฆทาน เพื่อให้การซื้อสังฆทานเป็นเรื่องที่ง่าย โดยการอำนวยความสะดวกทั้งด้านการจ่ายเงิน การเลือกซื้อ หรือการจัดวางของสังฆทาน เช่นมีการส่งสังฆทานให้ที่รถ นำส่งสังฆทานไปที่วัด หรือมีการจัดจำหน่ายที่วัด เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
สิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความตั้งใจ  
ซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาล  
นครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ความตั้งใจซื้อ	ลำดับสำคัญของเกณฑ์					Mean	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความตั้งใจซื้อ								
4.1 ฉันอาจจะซื้อ สิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปใน อนาคตอันใกล้	50 (12.5)	45 (11.3)	96 (24.1)	160 (40.1)	48 (12.0)	3.28	1.192	ปานกลาง
4.2 ฉันอยากจะซื้อ สิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปใน อนาคตอันใกล้	47 (12.0)	55 (13.8)	113 (28.3)	122 (30.6)	61 (15.3)	3.23	1.219	ปานกลาง
4.3 ฉันวางแผนจะซื้อ สิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปใน ครั้งต่อไป	47 (11.8)	59 (14.8)	99 (24.8)	143 (35.8)	51 (12.8)	3.23	1.200	ปานกลาง
4.4 ฉันมีความตั้งใจที่ จะซื้อสิ่งมกัณฑ์ สำเร็จรูปต่อไป	57 (14.3)	47 (11.8)	101 (25.3)	141 (35.3)	53 (13.3)	3.22	1.238	ปานกลาง
รวมด้านความตั้งใจซื้อ						3.24	1.143	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภค มี  
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญปานกลางทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า 1 ฉัน  
อาจจะซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.28 รองลงมาคือฉัน  
อยากจะซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ฉันวางแผนจะซื้อสิ่งมกัณฑ์

สำเร็จรูปในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสังฆทานสำเร็จรูปต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

จากการประเมินความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นมีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ค้าสังฆทานมีความจำเป็นที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ใหม่เพื่อที่จะทำให้ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของบริโภคมีระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.702	มาก
2.ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.736	มาก
3.ด้านราคา	3.50	0.878	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.64	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.77 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือด้านราคาการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความสำคัญระดับมาก

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมนั้น ร้านค้าสังฆทานควรใส่ใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมาก ร้านค้าควรเน้นการจัดร้านที่เป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งจัดแสงสว่างภายในร้านให้เพียงพอ รวมทั้งใส่ใจทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ขาย โดยนำเสนอสินค้าหลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ภายในสังฆทานมีครบ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามแต่ความต้องการของแต่ละคน นอกจากนี้ทางร้านค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าภายในสังฆทานด้วย เนื่องจากผู้ซื้อสังฆทานให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย ส่วน



ปัจจัยทางด้านราคานี้ ทางร้านค้าควรมีการติดฉลากราคาที่ชัดเจน และขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยรวม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.05	0.726	มาก
2. ด้านทัศนคติ	3.54	0.832	มาก
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.48	0.811	มาก
รวมทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	3.69	0.790	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.05 มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือด้านด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความสำคัญระดับมาก

ในด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น ความเชื่อในด้านต่างๆเกี่ยวกับการซื้อสังฆทานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ค้าสังฆทานควรเน้นย้ำ และเสริมสร้างความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับการถวายสังฆทาน โดยให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์และบุญที่ได้จากการถวายสังฆทาน รวมถึงเน้นย้ำความเชื่อที่ว่า สังฆทานนั้นซื้อง่าย เพียงแค่หยิบแล้วจ่ายเงิน หรือนำเสนอบริการส่งเพื่อให้ง่ายต่อการใช้สังฆทานเพื่อถวายพระเมื่อลูกค้าต้องการ นอกจากการเน้นเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีส่วนบุคคลแล้ว บุคคลรอบข้างก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อสังฆทานเช่นกัน ผู้ค้าสังฆทานสามารถเน้นสร้างความเชื่อที่ดีต่อผู้ที่มีความสำคัญกับผู้ซื้อสังฆทานได้ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือคนกลุ่มใดๆ ที่สามารถส่งเสริมให้บุคคลอื่นมีความตั้งใจซื้อสังฆทานเพิ่มขึ้นได้

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง

ความตั้งใจซื้อ	เพศ	Mean	S.D.	F-Test	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ชาย	3.10	1.091	1.586	0.114
	หญิง	3.30	1.162		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	อายุ	Mean	S.D.	F-Test	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.20	0.925	4.869	0.000*
	20-29 ปี	3.10	1.114		
	30-39 ปี	3.15	1.241		
	40-49 ปี	3.70	0.970		
	50-59 ปี	2.96	1.135		
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3.63	0.750		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ T-test พบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 63 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 63 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งจากที่กล่าวมามีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอายุให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมในแต่ละขั้นตอนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ สังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differencel (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านอายุและความตั้งใจซื้อ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า	20-29	30-39	40-49	50-59	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ไป
	Mean	4.20	3.10	3.15	3.70	2.96	3.63
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20		1.095*	1.053*	0.501	1.242*	1.242*
20-29 ปี	3.10			-0.042	-0.594*	0.146	-0.520
30-39 ปี	3.15				-0.055*	0.188	-0.479
40-49 ปี	3.70					0.740*	0.074
50-59 ปี	2.96						-0.667
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3.63						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคมียุคที่มีค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 1.095 \* อายุ 30-39ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 1.053\* อายุ 50-59 ปี มีค่า sig เท่ากับ 1.242\* และอายุตั้งแต่ 60ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 1.242\* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผู้บริโภคมียุคที่มีอายุ 20-29ปี และอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.594\* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมียุคที่มีอายุ 20-29 ปี ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้บริโภคมียุคที่มีอายุ 30-39ปี และอายุตั้งแต่ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ -0.055\* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมียุคที่มีอายุ 30-39 ปี ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้บริโภครที่มีอายุ 40-49ปี และอายุตั้งแต่ 50-59 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.740\* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 50-59 ปี ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70

**ตารางที่ 4.19** แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความตั้งใจซื้อ	สถานภาพการสมรส	Mean	S.D.	F-Test	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	โสด	3.15	1.183	1.747	0.176
	สมรส	3.36	1.103		
	หย่า/หม้าย	3.14	0.881		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า สถานภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อ	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F-Test	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ประถมศึกษาปีที่ 6	3.25	0.000	2.157	0.058
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	4.75	0.433		
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	2.75	1.275		
	อนุปริญญา/ปวส.	2.79	0.981		
	ปริญญาตรี	3.30	1.139		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	1.161		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จากความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อ	อาชีพ	Mean	S.D.	F-Test	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	1.076	4.157	0.003*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.31	1.230		
	พนักงานเอกชน	3.09	1.210		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.08	1.124		
	เกษตรกร ชาวสวน	2.31	0.530		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จากความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า ความอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา Sig. เท่ากับ 0.003\* ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านอาชีพและความตั้งใจซื้อ

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร ชาวสวน
		Mean	3.47	3.31	3.09	3.08
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47		0.169	0.381*	0.392*	1.162*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.31			0.212	0.223	0.993
พนักงานเอกชน	3.09				0.011	0.781
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.08					0.770
เกษตรกร ชาวสวน	2.31					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคมิค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.381 \* อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392\* และ อาชีพเกษตรกร/ชาวสวน มีค่า Sig. เท่ากับ 1.162\* ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษตรกร/ชาวสวน ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.47

**ตารางที่ 4.23** แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจซื้อ	รายได้	Mean	S.D.	F-Test	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า10,000 บาท	3.54	0.950	5.577	0.000*
	10,000-14,999	2.83	1.171		
	15,000-19,999	2.83	1.210		
	20,000-24,999	3.44	1.076		
	25,000-29,999	3.64	0.980		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.26	1.138		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.23 จากความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ F-test พบว่า รายได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.24** ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านรายได้และความตั้งใจซื้อ

รายได้	Mean	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-14,999 บาท	15,000-19,999 บาท	20,000-24,999 บาท	25,000-29,999 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		3.54	2.83	2.83	3.44	3.64	3.26
ต่ำกว่า10,000 บาท	3.54		0.713*	0.718*	0.101	-0.094	0.279
10,000-14,999	2.83			0.005	-0.612*	-0.807*	-0.434*
15,000-19,999	2.83				-0.617*	-0.812*	-0.439*
20,000-24,999	3.44					-0.195	0.178
25,000-29,999	3.64						0.373*
30,000 บาทขึ้นไป	3.26						

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.24 พบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านรายได้ จำนวน 9 คู่ ได้แก่ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้10,000-14,999 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.713 \*และ รายได้ 15,000-19,999 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.718\*

รายได้10,000-14,999 และ20,000-24,999 มีค่า Sig. เท่ากับ -0.612\* ซึ่งมากกว่า 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้20,000-24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-29,999บาท และ30,000บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 , 3.64 และ3.26 ตามลำดับ

รายได้25,000-19,999 และ20,000-24,999 มีค่า Sig. เท่ากับ -0.617\* ซึ่งมากกว่า 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้20,000-24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-29,999 บาท และ30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.64 และ 3.26 ตามลำดับ

รายได้ 25,000-29,999 และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373\* ซึ่งมากกว่า 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-29,999 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระหรือปัจจัย ทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_5$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $X_6$ ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) หรือตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น ระหว่างตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังตาราง

ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ตัวแปร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	Y
$X_1$		0.749*	0.576*	0.481*	0.359*	0.432*	0.598*
$X_2$			0.583*	0.504*	0.403*	0.349*	0.678*
$X_3$				0.537*	0.478*	0.439*	0.426*
$X_4$					0.674*	0.485*	0.637*
$X_5$						0.408*	0.544*
$X_6$							0.357*
Y							

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) และทำให้สามารถใช้ตัวแปรทุกตัวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 4.26** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา โดยปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.872	0.247		-3.528	0.00
ผลิตภัณฑ์	0.159	0.089	0.102	1.777	0.08
ราคา	0.587	0.075	0.450	7.858	0.00*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.251	0.071	-0.154	-3.546	0.00*
ทัศนคติ	0.444	0.066	0.323	6.738	0.00*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.262	0.062	0.186	4.218	0.00*
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	-0.014	0.061	-0.009	-0.231	0.82

ค่าคงที่ -0.872 ; SEest = ±0.72 R = 0.778 ; R<sup>2</sup> = 0.605 ; F = 99.953

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคือ 0.778 (R) และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 60.5 (R<sup>2</sup> = 0.605) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.72

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 และ การรับรู้ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เมื่อปัจจัยทุกด้านเข้าสมการซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = -0.872 + 0.587X_1 - 0.251X_2 + 0.444X_3 + 0.262X_4$$

แทนค่า Y = ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

$X_1$  = ด้านราคา

$X_2$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_3$  = ด้านทัศนคติ

$X_4$  = ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากสมการอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด

ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.587 หมายความว่า ถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.587 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.251 หมายความว่า ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ลดลง -0.251 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.444 หมายความว่า ถ้าด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.262 หมายความว่า ถ้าด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 399 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมานหรือสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) T-test และ F-test ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.6

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สังฆทานสำเร็จรูปมีรูปแบบให้เลือกหลายชนิดและหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือสังฆทานสำเร็จรูปมีสินค้าครบตามปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์

สังฆทานสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สังฆทานสำเร็จรูปไม่ใกล้วันหมดอายุและสังฆทานสำเร็จรูปมี ตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีหลากหลายราคาชัดเจนในสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป ราคาของสังฆทานสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าที่บรรจุทั้งหมด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ใกล้วัด (ร้านค้าที่นำเชื่อถือ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปแยกประเภทชัดเจนวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด สถานที่จัดจำหน่าย สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่น ห้างบิ๊กซี และเทสโก้โลตัส และการจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ/ดึงดูด ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.54 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า คิดว่าการถวายสังฆทานแก่พระสงฆ์ทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือคิดว่าการถวายสังฆทานแก่พระสงฆ์นั้นได้บุญมาก คิดว่าการซื้อสังฆทานนั้นเป็นความคิดที่ดีและคิดว่าการซื้อสังฆทานนั้นสำคัญต่อท่าน ตามลำดับ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า บุคคลที่สำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดว่าสังฆทานเป็นสิ่งที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลที่สำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านถวายสังฆทาน บุคคลที่สำคัญต่อท่านคาดหวังให้ท่านถวายสังฆทาน และบุคคลอื่นๆมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานของท่าน ตามลำดับ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.05 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าท่านการจะซื้อสังฆทานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความควบคุมของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อสังฆทานหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัดสินใจของท่าน ท่านเชื่อว่าการซื้อสังฆทานนั้นง่าย และท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถซื้อสังฆทานเพื่อถวายได้ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญปานกลางทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ฉันอาจจะซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือฉันอยากจะซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้ ฉันวางแผนจะซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในครั้งต่อไป และฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคาการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้ายคือด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี All enter พบว่า มีปัจจัย 4 ด้าน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป ได้ถึงร้อยละ 60.50 ( $R^2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.778 (R) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและช่องทางการจัดจำหน่าย

## 5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นมีประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้และน่าสนใจ นำมาอภิปรายผลดังนี้

**ราคา (Price)** ปัจจัยด้านราคานั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสังฆทานสำเร็จรูปมีหลายระดับราคาให้เลือกและมีหลากหลายราคาชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยสอดคล้องกับงานงานวิจัยของกำพล ดันติปัญญาเทพ (2552) พบว่าปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยราคานั้นต้องเหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ซึ่งความเหมาะสมของราคานั้นเป็นการประเมินของผู้ซื้อจากการรับรู้คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์สังฆทานนั้นว่าสังฆทานและสิ่งทีบรรจุในสังฆทานนั้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดดังนั้นราคาจึงสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปได้โดยปัจจัยนี้มีส่วนประกอบหลักที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาและคุณภาพสินค้าการมีป้ายบอกราคาชัดเจนบนสังฆทานสำเร็จรูป สังฆทานมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความหลากหลายของระดับราคาที่มีให้เลือกตามขนาดของสังฆพันธ์สำเร็จรูปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magnusson et al. (2001) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคานั้นอาจจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าเพราะพวกเขาไม่มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ แต่กระนั้นการที่สินค้าราคาแพงสามารถสื่อได้ว่าสินค้าชนิดนั้นๆมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคคือ สถานที่ของร้านค้า นั้น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือวัด โดยเป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการจัดวางแยกประเภทของสินค้าชัดเจน และมองเห็นได้ชัด มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) และ กำพล ดันติปัญญาเทพ (2552) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด โดยควรมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจในการเลือกซื้อและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญระดับมากเมื่อสถานที่จัดจำหน่ายนั้น พร้อมทั้งร้านจัดจำหน่ายต้องมีความสะอาดและจัดสินค้าได้อย่างโดดเด่นและสวยงาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบที่จะซื้อสังฆทานที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่นห้างบิ๊กซี และเทสโก้โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย



ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2551) ซึ่งได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยปกติแล้วสังฆทานสำเร็จรูปจะจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเป็นช่องทางหลัก และมักตั้งอยู่ใกล้วัดหรือในชุมชน แต่ปัจจุบันนั้นผู้บริโภคจะไปซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

**ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม(Attitude)** เป็นการประเมินทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านทัศนคติคือ ผู้บริโภคคิดว่าการถวายสังฆทานแก่พระสงฆ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและได้บุญมาก โดยความเชื่อนี้เป็นความเชื่อส่วนบุคคลและมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี วิจัยฉวีกุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคตินั้นเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินการซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้ซื้อซื้อสินค้ามีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นๆ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ Ajzen (1991) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นสามารถบอกได้ว่าบุคคลผู้นั้นมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคคลรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ของสิ่งต่างๆ และจากงานวิจัยของ พรณิศา บั้วรา(2558) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะมีความง่ายขึ้น โดยที่ ผู้ขายอาจจะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ในการขายมาก ดังนั้น การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการถวายสังฆทานจึงเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ค้าสังฆทานเช่นกัน

**ความเชื่อเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)** เป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าบุคคลรอบข้างหรือสังคมรอบข้างเช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด มีความสำคัญต่อเขา และต้องการให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นการได้รับอิทธิพลและคล้อยตามความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นในด้าน บุคคลที่สำคัญรอบข้างของผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสังฆทานเป็นสิ่งที่ดี และต้องการให้ผู้บริโภคถวายสังฆทาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลอื่นๆ สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ อกนษฐ์ กุลสุนทร (2555) ซึ่งกล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือบุคคลใดก็ตามที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น หากบุคคลสำคัญของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการถวายสังฆทานในทางบวก ผู้บริโภคก็มีความเชื่อและพฤติกรรมในทางบวกตามกลุ่มอ้างอิงด้วยเช่นกัน และงานวิจัยของ ฉวีฉวีรัตน์ พรหมมา (2556) กล่าวว่า ครอบครัวมักเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมาก โดยเฉพาะในเด็กผ่านการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าสังฆทานและผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ควรที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามผลการวิจัยทั้งนี้เพื่อที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สังฆทาน การศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านราคา สามารถนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ เนื่องจากสังฆทานเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้นำมาใช้เอง แต่นำมาถวายพระสงฆ์ ทำให้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอย่างมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าโดยมีการตั้งราคาให้หลากหลายสำหรับผู้บริโภคได้คัดสรร โดยควรจะขายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ต้องราคาขายแพงเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และที่สำคัญ สังฆทานสำเร็จรูปต้องมีฉลากบอกราคาที่ชัดเจนนอกจากนั้นแล้วฉลากควรจะระบุรายละเอียดตั้งแต่วันที่ผลิต ส่วนประกอบและวันหมดอายุเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกว่าสังฆทานที่ซื้อนั้นเหมาะสมกับระดับราคาซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปที่เพิ่มสูงขึ้น

ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากเช่นกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดโดยร้านค้าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือ ใกล้วัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเข้าซื้อได้ง่าย เช่น บริเวณใกล้วัดหรือในแหล่งชุมชน เป็นต้น เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงนิยมความสะดวกในการสั่งซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องร้านว่าจะเป็นร้านประจำหรือไม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดร้านเป็นสำคัญด้วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดสินค้าภายในร้าน โดยร้านค้าต้องมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด และวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน พร้อมทั้งภายในร้านควรมีแสงสว่างเพียงพออีกด้วย

3. ด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น การศึกษาพบว่าทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทำการตลาดนั้นประกอบด้วย การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการ

ถวายสังฆทานโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆในเรื่องของประโยชน์ บุญที่ผู้บริโภครจะได้รับ ความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสังฆทาน การถวายสังฆทาน พร้อมทั้งมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆที่เหมาะสมแก่การถวายแด่พระสงฆ์แก่ผู้บริโภครด้วย

ทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทาน สำเร็จรูป ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุดคือครอบครัวและเพื่อนฝูง ซึ่งครอบครัวนั้นเป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อทุกคนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้มีการถวายสังฆทานกันเป็นครอบครัว หรือเป็นกลุ่ม โดยการจัดกิจกรรมร่วมกันถวายสังฆทาน การให้ส่วนลด เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีการซื้อสังฆทานภายในครอบครัวและเป็นการสร้างสร้างทัศนคติที่ดี ภายในครอบครัวจะส่งผลให้ผู้ปกครองแนะนำบุตรหลานในการทำดี และถวายสังฆทานต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสังฆทานสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจแนวใหม่ (Startup) ควรมีการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้ โดยพยายามแก้ไขปัญหาค่าที่ผู้บริโภคพบเจอในการซื้อสังฆทานเช่น การเพิ่มความง่ายต่อการซื้อสังฆทานโดยการพัฒนากระบวนการซื้อสังฆทานผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน โดยมีรายการสินค้าให้เลือก มีระบบรับคำสั่งซื้อและส่งสังฆทานถึงที่หมายที่ลูกค้าต้องการ และมีระบบชำระค่าสินค้าที่ทำได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่ม โปรแกรมบัญชีในรูปแบบปฏิทินและลงรายละเอียดเกี่ยวกับวันทำบุญที่ควรถวายสังฆทานในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้บริโภครู้เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นการซื้อสังฆทานได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถแนะนำสิ่งของที่ควรทำบุญในแต่ละวันสำคัญว่าแต่ละวันควรจะถวายสังฆทานแบบใด ซึ่งข้อมูลนี้ยังสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสังฆทานที่แตกต่างจากเดิมและผู้ประกอบการยังมีโอกาสสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่มีมูลค่ามากขึ้นอีกด้วย

### 5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเฉพาะ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพอสมควร
2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป อาจจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิจัยแตกต่างออกไป
3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้อธิบายถึงความต้องการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นั้นเท่านั้น ซึ่งการนำงานวิจัยนี้ไปใช้อธิบายหรือการอ้างอิงถึงความต้องการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ อาจจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เนื่องจากผลที่ได้ในแต่ละพื้นที่อาจจะมีความแตกต่างกัน

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษารoundต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ ให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ได้
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายและได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการซื้อสังฆทานอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กัณดิษฐา แสงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *ศาสนา*. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กำพล ตันติปัญญาเทพ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จักรพงษ์ เกิดเกรียงไกร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งขมทาน*. การศึกษาอิสระการค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชฎ์ชนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. *อัตราประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ*. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.hatyaicity.go.th/content/15>
- ธีระพร อุวรรณ โณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

นัยนา แสงเขียว. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูก้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนตรชนก เจริญสุข. การถวายเป็นสังฆทาน. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก

[xhttp://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book572/Culture572.pdf](http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book572/Culture572.pdf)

ปภาดา สุขสวัสดิ์. (2556). รูปแบบสังฆทานที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบัน: กรณีศึกษาพระสงฆ์ในตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประพล เปรมทองสุข, จีรวุฒ หลอมประโคน และ อกนิษฐ์ กุลสุนทรม. (2555). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรณิศา บัวรา. (2558). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์.

พระครูปลาทองวิหารวัดดอกลำไย. พิธีทางศาสนา. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก

<http://www.watdokmai.org/index.php?mo=3&art=226706>

พระครูพิสัยปรีชัตถิโก (แก่น อุกุควณฺโณ). (2553). ศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมการให้เชิงพุทธในสังคมไทย. การศึกษาค้นคว้าพุทธศาตรมหาบัณฑิต (พระพุทธศาสนา) : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระประยูร ปยุตโต. ทานศีลภาวนา. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558, จาก

<http://www.dhammadjak.net/book/dhamma1/page04.php>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

พระว.วชิรเมธี. สังฆทาน. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก

<https://www.facebook.com/notes/225498860793700/>

พัชราวดี ทองเนื่อง. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ของผู้หญิงอาชีพบริการ. วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ.(2543). พื้นฐานการวิจัย(น.76).กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล ,ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์.(2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์. (2556) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. จำนวนวัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก

[http://thailand.kapook.com/table.php?type\\_main=4f0a64609eb19f1a1c00006e&division=6&province=90&amphor=9011&tambon=901101](http://thailand.kapook.com/table.php?type_main=4f0a64609eb19f1a1c00006e&division=6&province=90&amphor=9011&tambon=901101)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. การทำบุญของคนไทย. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก

<https://www.kasikornresearch.com>

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์)และ อรรถมานะ (2541). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัด สงขลา. จำนวนวัดและพระภิกษุในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2558,จาก

<http://ska.onab.go.th/attachments/article/194/watdata%203-58.pdf>

สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร.(2550).หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี วิจักขณ์กุล.(2556) .ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม:บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวรรณ วิริยะประยูร. (2548). พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก [www.mea.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf](http://www.mea.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf)
- อัจฉรา นพวิญญวงษ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเชื้อเซ็ตบุรุษมีตราสินค้า ในตลาดบน. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Ajzen, I. (1991). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39).
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd Edition, Boston: Richard D. Irwin.
- Eagly, Alice H.; Chaiken, Shelly. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers *The psychology of attitudes*. (1993). xxii 794 pp.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall, London.
- Schiffman, L. G., & Kanuk., L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



- Lantos, G. P. (2010). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers* (1. Dr.). Armonk, N.Y. [u.a.] : M.E. Sharpe.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). *Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour*. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Sun, B. and Morwitz, V.G. (2005), *Predicting purchase behavior from stated intentions: a unified model*, Department of Marketing, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA, working paper.
- Wee, C. S., Zakuan, N., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). *Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products*. *A Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2):378-398.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในกรณีศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

คำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ตอบข้อ 1 โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามต่อ ตอบข้อ 2 ให้ส่งแบบสอบถามกลับคืน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาปีที่ 6

มัธยมศึกษาปีที่ 3

มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เกษตรกร ชาวสวน

อื่น (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-14,999 บาท

15,000-

19,999 บาท

20,000-24,999 บาท

25,000-29,999 บาท

30,000 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งจมหานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	สิ่งจมหานสำเร็จรูปมีคุณภาพ					
2	สิ่งจมหานสำเร็จรูปไม่ไกลวันหมดอายุ					
3	สิ่งจมหานสำเร็จรูปมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4	สิ่งจมหานสำเร็จรูปมีรูปแบบให้เลือกหลายชนิด และหลากหลายขนาด					
5	สิ่งจมหานสำเร็จรูปมีสินค้าครบตาม ปัจจัยพื้นฐานของพระสงฆ์ เช่น รูป เทียน และ น้ำดื่ม					
<b>ด้านราคา</b>						
6	ราคาของสิ่งจมหานสำเร็จรูปเหมาะสมกับ คุณภาพ					
7	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าที่บรรจุทั้งหมด					
8	มีฉลากบอกราคาชัดเจนในสิ่งจมหานสำเร็จรูป					
9	มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
10	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ใกล้วัด (ร้านค้าที่นำเชือถือ)					
12	สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากต่างประเทศ เช่น ห้างบิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส					
13	การจัดวางสัมทานสำเร็จรูปแยกประเภทชัดเจน วางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด					
14	สถานที่จัดจำหน่าย สะอาด มีแสงสว่างเพียงพอ					
15	การจัดวางผลิตภัณฑ์ น่าสนใจ/ดึงดูด					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสัมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อที่	พฤติกรรมตามแผน	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสัมทานสำเร็จรูป						
16	ท่านคิดว่าการซื้อสัมทานนั้น เป็นความคิดที่ดี					
17	ท่านคิดว่าการถวายสัมทานแก่พระสงฆ์นั้นได้บุญมาก					
18	ท่านคิดว่าการถวายสัมทานแก่พระสงฆ์ทำให้ท่านมีความสุข					
19	ท่านคิดว่าการซื้อสัมทานนั้นสำคัญต่อท่าน					

ข้อที่	พฤติกรรมตามแผน	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
20	บุคคลที่สำคัญต่อท่านส่วนใหญ่คิดว่าสังฆทานเป็นสิ่งที่ดี					
21	บุคคลที่สำคัญต่อท่านต้องการให้ท่านถวายสังฆทาน					
22	บุคคลอื่นๆมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานของท่าน					
23	บุคคลที่สำคัญต่อท่านคาดหวังให้ท่านถวายสังฆทาน					
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม						
24	ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถซื้อสังฆทานเพื่อถวายได้					
25	ท่านเชื่อว่าการซื้อสังฆทานนั้นง่าย					
26	การตัดสินใจซื้อสังฆทานหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่าน					
27	ท่านเชื่อว่าท่านการจะซื้อสังฆทานหรือไม่นั้นอยู่ในความควบคุมของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อที่	พฤติกรรมตามแผน	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
28	ฉันอาจจะซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้					
29	ฉันวางแผนจะซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในครั้งต่อไป					
30	ฉันอยากซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปในอนาคตอันใกล้					
31	ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสิ่งมกัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป					



ภาคผนวก ข

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ความรู้เกี่ยวกับเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่มีพื้นที่ 660 ตารางกิโลเมตร) ร้อยละ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟ ระยะทาง 945 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดิน ประมาณ 1,125 กิโลเมตร ตามทะเล ประมาณ 755 กิโลเมตร และทางเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1.10 ชั่วโมง มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับเทศบาลเมืองคลองแห
ทิศใต้	ขนานทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407, เทศบาลเมืองคอหงส์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกองอีตำและคลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองควนลัง
ทิศตะวันตก	ติดต่อทางรถไฟสุไหงโก-ลก, คลองอู่ตะเภา, เทศบาลเมืองคอหงส์

### การคมนาคม

หาดใหญ่ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วทั้งทางรถยนต์ รถไฟและทางอากาศ สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้ทั้งภายในประเทศและนานาชาติ

**รถยนต์** จากกรุงเทพมหานครสามารถขับรถตามถนนเพชรเกษมโดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4 มายังอำเภอหาดใหญ่ได้โดยสะดวก

**รถไฟ** มีบริการเดินรถภายในประเทศจากกรุงเทพ-หาดใหญ่ทุกวันนอกจากนี้ยังมีเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ กรุงเทพ-บัตเตอร์เวิร์ธ หาดใหญ่-กัวลาลัมเปอร์

**เครื่องบิน** มีบริการเครื่องบินโดยสาร กรุงเทพ-หาดใหญ่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีสายการบินที่ให้บริการ คือ การบินไทย นกแอร์ แอร์เอเชีย และไทยไลอ้อนแอร์ นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินหาดใหญ่-เชียงใหม่ โดยสายการบินแอร์เอเชียและนกแอร์และเส้นทางบินระหว่างประเทศ คือ หาดใหญ่-สิงคโปร์ โดยสายการบินไทยเกอร์แอร์เวย์ส และเส้นทางหาดใหญ่-กัวลาลัมเปอร์ โดยสายการบินแอร์เอเชีย

**รถโดยสารประจำทาง** มีรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ (ใหม่) ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12 ชั่วโมง โดยมีบริษัทที่ให้บริการ คือ บริษัท ขนส่ง จำกัด บริษัท ปิยะรุ่งเรืองทัวร์ จำกัด บริษัท ไทยเดินรถ จำกัด และ บริษัท สยามเดินรถ จำกัด

**การเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียง** นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ได้ทุกวัน โดยขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่หรือสถานีรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้)

**การเดินทางภายในตัวเมืองหาดใหญ่** มีหลายรูปแบบไว้บริการ นักท่องเที่ยว อาทิ รถสองแถว (วิ่งผ่านตัวเมืองตามถนนเพชรเกษม) ให้บริการเส้นทางสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ – สนามบิน และเส้นทางจากหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่-สี่แยกสนามบินนอก คิดค่าบริการ 10 บาทตลอดสาย หรือเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่มอเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กๆ ก็มีให้บริการอยู่ทั่วไป

### ลักษณะภูมิอากาศ

อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล และฤดูฝน จากกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ

### ลักษณะทางเศรษฐกิจ

หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าและการบริการของภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชยกรรม (รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว) และอุตสาหกรรม ได้แก่ อาชีพค้าขาย ธุรกิจบริการ และเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการ ลักษณะของเมืองมีขนาดกระชับตัวมาก มีศูนย์กลางเมืองกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถวพาณิชย์ชั้นล่างและอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเดี๋ยวนี้น้อย และกระจายตัวอยู่ประปรายจำนวนอาคารสถานประกอบการต่างๆดังนี้

สถานที่จำหน่ายอาหาร (ตาม พ.ร.บ.สาธารณสุข)	1,600	แห่ง
สถานบริการ (ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ)	239	แห่ง
โรงพยาบาล/สถานีอนามัย	7	แห่ง
โรงแรม	96	แห่ง
โรงภาพยนตร์	2	แห่ง

### การท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่ วัดหาดใหญ่ใน : ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา มีพระนอนขนาดใหญ่ คือ พระพุทธหัตถมงคล ซึ่งมีผู้นิยมเดินทางมานมัสการจำนวนมาก

สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ : ตั้งอยู่ถนนกาญจนวนิช เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และนักท่องเที่ยว ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ท้าวมหาพรหม พระพุทธมงคลมหาราช พระโพธิสัตว์กวนอิมหยก และจุดชมวิวกว๊านหลายจุดที่สามารถชมเมืองหาดใหญ่ได้ทั้งกลางวันกลางคืน

ตลาดกิมหยง : เป็นตลาดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ มีสินค้าราคาถูก ทั้งผลไม้และของใช้ต่างๆเพื่อเป็นของขวัญและของฝากช่วงเทศกาล

ตลาดสันติสุข : เป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากมายจากทั่วสารทิศจนขึ้นชื่อว่า เป็น Shopping Paradise

### ลักษณะประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 158,218 คน เป็นชาย 73,701 คน หญิง 84,517 คน จำนวนบ้าน 58,434 หลัง แบ่งเป็น 101 ชุมชน ความหนาแน่นของประชากร 7,529 คน/ตารางกิโลเมตร (บริเวณกลางเมืองความหนาแน่นถึง 20,000คน/ตารางกิโลเมตร) ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 10 ของประชากร) (เทศบาลนครหาดใหญ่ 2555 :1)

รายชื่อวัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา จำนวน 14 วัดซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนวัดมากที่สุด 14 แห่ง (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย 2558 : 1)

1. วัดมงคลเทพาราม (วัดปากน้ำ) ถ.แสงศรี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

2. วัดถาวราราม ถ.ประชารักษ์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

3. วัดโคกนาว ซ.ศุภสารรังสรรค์ 6 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

4. วัดโลกสมานคุณ ถ.โชคสมาน 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

5. วัดฉือฉาง ถ.แสงจันทร์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

6. วัดถาวราราม ซ.อรรถกวีสุนทร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

7. วัดโคกนาว ถ.กาญจนวนิช ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

8. วัดกวนอิมกิ้วซื่ออัม ถ.สีอุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
9. วัดมหันตมังกลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) ถ.สากรมงคล ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
10. วัดรัศมีรุ่งโรจน์ ถ.แสงจันทร์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
11. วัดเทียนฮั่วเกาะ ถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
12. วัดคลองเรียน ซ.กาญจนนิช 20 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
13. วัดพุทธการาม ถ.วัดปรักกริม ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
14. วัดปลักกริมใน ถ.พลพิชัย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

ภาคผนวก ค

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการถวายสังฆทาน

## ความรู้เกี่ยวกับการทำสังฆทานในพุทธศาสนา

สังฆทานเป็นวิธีหนึ่งในการทำบุญตามหลักของพระพุทธศาสนาซึ่งสังฆทานแยกออกเป็น 2 คำ คือคำว่า "สังฆะ" และ "ทาน" สังฆะ หมายถึง หมู่แห่งภิกษุตั้งแต่ 2 รูปขึ้นไป ส่วนทาน หมายถึง การให้ การแบ่งปัน การจ่ายแจกวัตถุสิ่งของ หรือปัจจัยสี่ด้วยเจตนาอันบริสุทธิ์ สังฆทานพิธีกรรมที่สืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่สมัยพุทธกาลในช่วงต้นพุทธกาลพระนางมหาปชาบดีซึ่งเป็นพระแม่น้ำทรงต้องการทำบุญถวายผ้าจีวรแก่พระพุทธเจ้าแต่พระพุทธองค์ทรงให้พระแม่น้ำไปถวายแก่พระสงฆ์ โดยทรงตรัสว่า เมื่อถวายแก่พระสงฆ์ ย่อมจะมีอานิสงส์มากกว่าถวายแก่พระองค์เป็นการเฉพาะ นับตั้งแต่นั้นมา ชาวพุทธจึงเชื่อกันว่า การถวายสังฆทาน เป็นมหากุศลที่ทำให้มีอานิสงส์มากเพราะเป็นการถวายทานที่ไม่ยึดติดเฉพาะเจาะจง

การทำทาสังฆทานในปัจจุบันมีสถิติสูงกว่าการใส่บาตร ถึงแม้การใส่บาตรจะเป็นการให้ทานเช่นเดียวกับสังฆทานและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่อทำนุบำรุงพุทธศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไป แต่การใส่บาตรแตกต่างไปจากการทำสังฆทานก็ตรงที่ปัจจัยที่ใช้ในการใส่บาตรแค่พระสงฆ์เป็นปัจจัยที่พระสังฆ์พิจารณาได้ในระยะเวลาสั้นๆแต่ปัจจัยในเครื่องสังฆทานเป็นสิ่งที่พระสงฆ์จะใช้ได้นานกว่า (พระครู ปภากรวิหาร 2552 : 1)

การถวายสังฆทานมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ปุพพเจตนา คือ มีความตั้งใจในการทำบุญโดยการเลือกซื้อสิ่งของที่เป็นประโยชน์แท้จริงแก่พระสงฆ์ ซึ่งควรเป็น ของที่มีคุณภาพ สามารถใช้ได้หรือสิ่งของที่พระสงฆ์ต้องการ สำหรับจุดปัจจัยที่ควรจัดเป็นสังฆทาน เช่น

- สนุ่ จัดเป็นเครื่องประทีนผิว แต่พระก็ใช้ได้เพื่อทำความสะอาดและระงับกลิ่นกาย
- ยาสีฟัน ชนิดผงหรือแบบหลอด ยาสีฟันสมุนไพรก็ได้
- แปรงสีฟัน เลือกที่เป็นชนิดขนแปรงอ่อนๆ จะได้ไม่ทำให้ช่องปากเกิดการอักเสบหรือเป็นแผล
- ไบมิค โคน เป็นของจำเป็นมาก เพื่อใช้โกนศีรษะ
- ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เช่น ผงซักฟอกหรือน้ำยาซักผ้า เพื่อใช้ในการทำความสะอาดทำให้ผ้าไตรจีวรและผ้าอาบน้ำฝน รวมถึงถัง หรือกาละมังด้วย
- เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมซอง จำพวกชง ผง ชารางจืด มะตูม,นม UHT น้ำผัก-น้ำผลไม้ 100 % เครื่องดื่มผสมธัญพืช หรือจะเป็นเครื่องดื่มรสช็อกโกแลต โยเกิร์ต หรือ โอวัลตินพร้อมดื่มก็ได้ ซึ่งควรพิจารณาวันหมดอายุก่อนซื้อทุกครั้งด้วย

- ผ้าไตรจีวรและผ้าอาบน้ำฝนควรเลือกที่เนื้อหนาๆหรืออาจเลือกซื้อเป็นสบงหรือผ้าถุงหรือเป็นอังสะก็ได้เพราะผ้าอาบน้ำฝนส่วนใหญ่มีอยู่เป็นจำนวนมากแล้วแต่จะขาดแคลนผ้าสบงและผ้าอังสะ
- ยาสมุนไพรต่างๆรวมทั้งยาแผนปัจจุบัน เช่น พาราเซตามอล ยาแก้ปวดท้อง ท้องเสีย ยาลดกรดในกระเพาะอาหาร แอลกอฮอล์ล้างแผล เบตาดีนสำหรับใส่แผลสด ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและยาทาเมื่อถูกแมลงสัตว์กัดต่อย ฯลฯ
- เครื่องเขียน สมุด ปากกา ดินสอ รวมทั้งซองจดหมาย แสตมป์ เนื่องจากพระสงฆ์ต้องเรียนพระปริยัติธรรม และจด กำหนดนัดหมายต่างๆ ช่วยจำ บางรูปท่านเป็นเหรียญกฐินดูแลค่าใช้จ่าย ยังมีความจำเป็นต้องใช้มาก
- ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ซึ่งวัดตามชนบทและวัดป่าสิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก
- งาน ชาม ช้อน ส้อม อาจสอบถามความ ต้องการได้ เนื่องจากการถวายเป็นของสงฆ์ เพื่อให้ชาวบ้านหยิบยืมได้ด้วยในงาน บุญประเพณีต่างๆ รวมทั้งเครื่องมืองานช่าง เช่น ถ้อน ตะปู ไขควง หรืองานเกษตร เช่น จอบ เสียม พลั่ว และอุปกรณ์งานทำความสะอาด เช่น ไม้กวาดอ่อน ไม้กวาดแข็ง ถังขยะ ที่ตักผง ฯลฯ
- รม สำหรับให้พระท่านได้ใช้ในช่วงฤดูฝน ควรหาซื้อสีที่เหมาะสม เช่น สีดำหรือสีน้ำตาล
- บาตร ควรหาซื้อบาตรที่มีความหนาพอสมควร เวลาที่ญาติโยมใส่ข้าวสุกร้อนๆ ลงไป มือท่านจะได้ไม่พอง ที่สำคัญไม่ควร มีน้ำหนักมาก เพราะท่านต้องใช้เดินบิณฑบาตเป็นระยะทางไกล
- เทียนและหลอดไฟพร้อมขา
- ของอื่นๆ ที่มักนิยม เช่น กระดาษชำระ ข้าวสาร หัวหอม กระเทียม น้ำมันพืช น้ำตาล เกลือ น้ำปลา ฯลฯ ที่จัดว่าเป็นของ แห้งเก็บไว้ได้นาน เป็นต้น

สำหรับสิ่งที่ไม่ควรจัดถวายสังฆทาน คือ ของที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อพระสงฆ์และที่ขัดกับพระวินัยของพระสงฆ์ เช่น

- บุหรี่ กาแฟ สิ่งเสพติด เครื่องดื่มชูกำลังทุกประเภท
- อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋องใกล้หมดอายุ
- ใบชาคุณภาพต่ำ
- น้ำอัดลมหรือน้ำที่ผ่านการปรุงแต่งกลิ่นและสี เช่น น้ำส้ม น้ำองุ่นที่แต่งกลิ่นและสี เป็นต้น



2. มุญจเจตนา คือ อาการที่ถวายเป็นสังฆทานถูกต้อง เช่น ถวายเข้ากองกลางของวัดหรือถวายแก่ตัวแทนของพระ สงฆ์เพื่อนำสิ่งของไปแจกจ่ายโดยการถวายดังกล่าวควรทำเจตนาในการถวายให้มุ่งตรงต่อหมู่สงฆ์ ไม่ใช่ถวายแก่บุคคล

3. อปราปรเจตนา คือ เมื่อถวายแล้วก็ทำจิตใจให้เป็นบุญนึกถึงการถวายสังฆทานดังกล่าวเมื่อใดก็มีความยินดีไม่เกิดความเสียดายขึ้น (เนตรชนก เจริญสุข 2557)

สรุป สังฆทาน คือการถวายสิ่งของต่างๆแก่หมู่พระภิกษุสงฆ์เป็นการถวายกลาง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงภิกษุรูปหนึ่งรูปใดเมื่อถวายให้แล้วก็ถือว่าพระภิกษุสงฆ์ทุกรูปมีสิทธิ์พิจารณาใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นตามสะดวก โดยอาจจะมิเพียงตัวแทนสงฆ์เพียงรูปเดียวมารับประเคนก็ถือว่าสัมฤทธิ์ผลให้การถวายทานเหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีทานอีกรูปแบบหนึ่งที่คล้าย ๆ สังฆทาน ซึ่งเป็นทานที่แก่บุคคลทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจง เรียกว่า สาธารณทาน เป็นทานที่ไม่จำกัดเฉพาะในเขตวัด สังฆทานถือเป็นส่วนหนึ่งของสาธารณทานเช่นเดียวกัน การถวายสังฆทานทานที่ให้เฉพาะพระภิกษุสงฆ์รูปนี้รูปนี้เรียก ปาฏิปุคคลิกทาน แต่จะมีอานิสงส์น้อยกว่าทานสองประเภทข้างต้น เพราะเป็นการให้เฉพาะเจาะจงบุคคลว่าต้องเป็นคนนั้นคนนี้การให้ทานแก่ส่วนรวมย่อมได้อานิสงส์มากกว่า (พระครู ปภากรวิหาร 2552 : 1)

### หลักสำคัญของการถวายสังฆทานพระภิกษุสงฆ์

การถวายสังฆทานต้องมีความตั้งใจในการถวายโดยการเตรียมทานวัตถุที่ต้องการถวายให้เสร็จเรียบร้อยตามศรัทธาและทันเวลาถวาย ถ้าเป็นภัตตาหาร จีวร และคิลานเภสัช ซึ่งเป็นของยกประเคนได้ จะเป็นของถวายเนื่องด้วยกาลหรือไม่ก็ตาม ต้องจัดให้ถูกต้องตามนิยมของทานชนิดนั้น ๆ แต่ถ้าเป็นเสนาสนะหรือเครื่องเสนาสนะ ซึ่งต้องก่อสร้างกับที่และเป็นของใหญ่ใช้ติดที่ ต้องเตรียมการตามสมควรการเผด็จสงฆ์ คือแจ้งความจำนงที่จะถวายทานนั้น ๆ ให้สงฆ์ทราบก่อน ถ้าเป็นภัตตาหารจีวร คิลานเภสัช ซึ่งมีจำนวนจำกัดไม่ทั่วไปแก่พระสงฆ์ทุกรูปในวัด ก็ขอให้เจ้าอธิการสงฆ์ จัดพระสงฆ์ผู้รับให้ตามจำนวนที่ต้องการ และนัดแนะสถานที่กับกำหนดเวลาให้เรียบร้อย ถ้าเป็นเสนาสนะหรือเครื่องเสนาสนะ ซึ่งปกติจะต้องก่อสร้างภายในวัดอยู่แล้ว ก็ขอผู้แทนสงฆ์ตามจำนวนที่ต้องการและกำหนดวันเวลารับ สำหรับสถานที่รับ ควรเป็นบริเวณที่ตั้งเสนาสนะหรือเครื่องเสนาสนะนั้นๆในการถวายทานถ้ามีพิธีอื่น ๆ ประกอบด้วยก็เป็นเรื่องของพิธีแต่ละอย่างๆ ไป พิธีถวายทาน ฝ่ายทายกพึงดำเนินพิธี ดังนี้

1. จุฑารูปเทียน หน้าบูชามหาพระ
2. กล่าวบูชาพระรัตนตรัย
3. อาราธนาศีล และรับศีล
4. ประนมมือกล่าวคำถวายทานนั้น ๆ ตามแบบในการกล่าวคำถวายทุกครั้ง

ก่อนกล่าวถวายทานต้องตั้งนโมก่อนสามจบ ถ้ายกถวายรวมกันมากคนควรว่านโมพร้อมกันก่อน แล้วหัวหน้ากล่าวคำถวายให้ผู้อื่นว่าตามเป็นตอน ๆ ทั้งคำบาลี และคำแปลจนจบ หลังจากนั้นถ้าเป็นของควรประเคนก็ประเคนแต่จะประเคนสิ่งของประเภทอาหารหลังเที่ยงไม่ได้ เสนาสนะหรือวัตถุที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถยกประเคนได้ใช้หลังน้ำลงบนหัตถ์ของพระสงฆ์ผู้เป็นประธานในพิธีก็ถือว่าได้ประเคนแล้วพระสงฆ์ที่ได้รับอาราธนา เมื่อรับสังฆทานในขณะที่ทายกกล่าวคำถวายทาน จะประนมมือเป็นอาการแสดงถึงการรับทานโดยเคารพ เมื่อทายกกล่าวคำถวายทานจบแล้ว เปล่งวาจาสาธุพร้อมกันบางพวกเมื่อทายกกล่าวคำถวายทานจบแล้ว จึงประนมมือเปล่งวาจาสาธุพร้อมกัน เมื่อเสร็จการประเคนแล้ว ฟังอนุโมทนาด้วยบท. ยถา สพุพิติโย บทอนุโมทนา โดยควรแก่ทาน ภาวตุ สพุพมุงคถ์

ขณะพระสงฆ์สวดอนุโมทนา ทายกฟังกรวดน้ำ เมื่อพระสงฆ์เริ่มบทยกอาภรณ์ถึงบท สพุพิติโยเป็นต้นไป ฟังประนมมือรับพรไปจนจบ แล้วกราบสามหน กล่าวลาพระ เป็นอันเสร็จพิธี ถวายทาน (พระครููปภากรวิหาร ,2552)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายทัศนัย เจียวมณีนัย

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521007

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้แทนขาย บริษัท กลุ่มสยามบรรจุกภัณฑ์ จำกัด (โรงงานสงขลา)

183 หมู่ที่ 6 ถนน สายเอเชีย ตำบล กำแพงเพชร

อำเภอ รัตภูมิ จังหวัด สงขลา 90180