

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

ทีศไนย เขียวมณีชัย TATSANAI KIEOMANEENAI

ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ DR.SUMANA LAPAROJKIT

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 399 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Mutiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป 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)และมีสมการในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$Y = -0.872 + 0.587x_1 - 0.251x_2 + 0.444x_3 + 0.262x_4$$

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: tatsanki@scg.co.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: sumana.l@psu.ac.th

งานวิจัยนี้เสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปและผู้ประกอบการรายใหม่นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้

คำสำคัญ : สังฆทานสำเร็จรูป, ความตั้งใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ผู้บริโภค

Key words : Sangkapan Package, Intention to buy, Marketing Mix, Theory of Planned Behavior, Consumer

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 Packkage 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.

บทนำ

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทยซึ่งประชากรไทยร้อยละ 94 นับถือศาสนาพุทธ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2558)และสังฆทานเป็นวิธีหนึ่งในการทำบุญตามหลักของพระพุทธศาสนาสำหรับการทำพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆต้องมีการจัดเตรียมสิ่งของและรวมไปถึงสถานที่ต่างๆมากมาย เพื่อใช้ในการประกอบพิธี แต่ในยุคปัจจุบัน สังคมได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ประชาชนส่วนใหญ่ต้องต่อสู้ดิ้นรนประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัวทำให้มีเวลาน้อยลงในการจัดเตรียมสิ่งของเหล่านี้จึงเกิดผู้ประกอบการธุรกิจร้านสังฆภัณฑ์ซึ่งจัดทำสังฆทานสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2551) ซึ่งแนวโน้มความต้องการสังฆทานสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเนื่องจากคนไทยมีความเชื่อในเรื่องบาปบุญคุณโทษชอบทำบุญสร้างกุศลและเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์รวมไปถึงวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาก็มีอยู่ตลอดทั้งปีทั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสังฆทานทั้งรายเล็กรายใหญ่ต่างต้องแข่งขันกันเพื่อผลิตสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปออกมาหลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีต้องการที่แตกต่างกัน

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

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

อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว การค้า การศึกษาและการลงทุนรวมถึงมีจำนวนวัดอยู่ถึง 54 แห่ง ที่พักสงฆ์ 22 แห่ง มีจำนวนภิกษุและสามเณรรวมอยู่ 770 รูป (สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัด สงขลา, 2558) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลาซึ่งเป็นเขตที่มีจำนวนวัดมากที่สุด 14 แห่ง (ศูนย์ข้อมูล

ประเทศไทย 2558 ,1) และในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ หาดใหญ่ มีประชากรพักอาศัยอยู่จำนวน 158,218 คน อัตราประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 90 (เทศบาลนครหาดใหญ่ ,2555) ผู้วิจัยจึงเห็นศักยภาพของตลาดกลุ่มนี้แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคหันไปบริโภคสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2551) ส่งผลให้ยอดขายของร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปสามารถอยู่รอดจากสภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศได้

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสังฆทานสำเร็จรูปนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บุคคลที่จะได้รับประโยชน์ คือ ร้านค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านค้าสังฆทานสำเร็จรูป

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้

2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสังฆทานสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลนำไปปรับใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้นได้

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ราคาสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคพอใจในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยจะไม่นำส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนำมาศึกษาเนื่องจาก จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูป จึงไม่ขอหยิบยกมาศึกษา

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าความสนใจและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ครา สินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า การบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Kotler, P., & Keller, K.L., 2012) และ ปภาคา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้พบว่าการเลือกสัมฤทธิ์ผลสัมฤทธิ์ที่เหมาะสมนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบันนั้นต้องมีลักษณะที่สวยามทันสมัย ความสะดวกในการถือ การติดฉลากแจ้งรายการสินค้าและวันหมดอายุ และสิ่งของที่จำเป็นมากในสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูปคือ รูป เทียน และน้ำดื่ม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของ Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) และสิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555, น20

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

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551 :1) ได้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปกติแล้วเคยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเป็นช่องทางหลักซึ่งร้านนั้นจะตั้งอยู่ใกล้วัดหรือภายในแหล่งชุมชนแต่ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสัมฤทธิ์ผลสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

เช่น ห้างบิ๊กซี และ เทสโก้โลตัส และจากงานวิจัยของ กำพล ดันดีปัญญเทพ (2552) ได้พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด โดยควรมีสินค้าวางขายตลอดเวลา และมีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจในการเลือกซื้อซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสังฆภัณฑ์สำเร็จรูป

Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎีที่มีอธิบายความตั้งใจของบุคคล คือทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่ออธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลคือความตั้งใจในการกระทำเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งหมายถึงความตั้งใจที่จะพยายามแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตาม หากบุคคลนั้นมีความตั้งใจสูง ก็จะทำให้ความเป็นไปได้ในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้น การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น เกิดจากการเกิดจากปัจจัยความเชื่อ 3 ประการประกอบด้วย ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ (Attitude) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ว่าคุณสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Perceived Behavioral Control) โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรม (Behavior)

ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) เป็นการประเมินทักษะคติต่อพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลว่าหากกระทำพฤติกรรมใดๆแล้ว ผลที่ตามมาจะได้รับผลทางบวกหรือทางลบ โดยหากพฤติกรรมนั้นๆหากทำแล้วให้ผลในทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และในทางกลับกัน หากประเมินว่าพฤติกรรมนั้นๆหากทำแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ หากมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมที่จะทำ ก็จะสามารถเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (intention) (Ajzen, 1991) โดยทักษะคตินั้นสามารถบ่งบอกได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคคลรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ หรือสิ่งของต่างๆเพราะฉะนั้น ทักษะคตินั้นเป็นเป็นการประเมินความเชื่อว่าคุณคิดว่าพฤติกรรมนั้นบุคคลที่จะกระทำมีความคิดอย่างไรกับพฤติกรรมที่จะแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี และความคิด ความเชื่อเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมได้

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือเป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าบุคคลรอบข้างหรือสังคมรอบข้างที่มีความสำคัญต่อเขา ต้องการให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นการได้รับอิทธิพลคล้อยตามความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง และเป็นปัจจัยทางสังคม (Social factor) โดยกลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล เช่นเพื่อนสนิท ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด กล่าวคือหากบุคคลรับรู้ว่าคุณมีความสำคัญต่อเขานั้นได้กระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลผู้นั้นก็มีแนวโน้มที่จะทำตามโดยการคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขานั้นด้วย โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยทางอ้อมได้

ปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) คือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น (Perceive behavioral control) เป็นการประเมินว่าการจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ยากหรือง่ายที่จะกระทำ หากบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นสามารถกระทำได้และสามารถควบคุมผลที่เกิดให้ได้ตามที่ตั้งใจก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น)

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปได้ นอกจากนั้น หลังจากบุคคลมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ความตั้งใจซื้อนั้นจะทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเมื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคแล้ว ร้านค้า นักการตลาด หรือผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลนี้ ไปวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการขายหรือการวางแผนการทำการตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสิ่งขมทานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาวิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 76) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามคำถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสิ่งขมทานสำเร็จรูป ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2558- กรกฎาคม 2559 จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผล โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่า T-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้นมีประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้และน่าสนใจ นำมาอภิปรายผลดังนี้

ราคา (Price) ปัจจัยด้านราคานั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสังฆทานสำเร็จรูปมีหลายระดับราคาให้เลือกและมีราคาถูกราคาชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) พบว่าปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยราคานั้นต้องเหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ซึ่งความเหมาะสมของราคานั้นเป็นการประเมินของผู้ซื้อจากการรับรู้คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์สังฆทานนั้นว่าสังฆทานและสิ่งที่บรรจุในสังฆทานนั้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดดังนั้นราคาจึงสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปได้โดยปัจจัยนี้มีส่วนประกอบหลักที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาและคุณภาพสินค้าการมีป้ายบอกราคาชัดเจนบนสังฆทานสำเร็จรูป สังฆทานมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความหลายหลายของระดับราคาที่มีให้เลือกตามขนาดของสังฆพันธ์สำเร็จรูปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magnusson et al. (2001) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคานั้นอาจจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าเพราะพวกเขาไม่มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ แต่กระนั้นการที่สินค้าราคาแพงสามารถซื้อได้ว่าสินค้าชนิดนั้นๆมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยประเด็นที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคคือ สถานที่ของร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือวัด โดยเป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือ และมีการจัดวางแยกประเภทของสินค้าชัดเจน และมองเห็นได้ชัด มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์ (2556) และ กำพล ตันติปัญญาเทพ (2552) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยที่ผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด โดยควรมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีการจัดวางเรียงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจในการเลือกซื้อ และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญระดับมากเมื่อสถานที่จัดจำหน่ายนั้น พร้อมทั้งร้านจัดจำหน่ายต้องมีความสะอาดและจัดสินค้าได้อย่างโดดเด่นและสวยงาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบที่จะซื้อสังฆทานที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เช่นห้างบิ๊กซี และเทสโก้โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัยวิชัย กสิกรไทย(2551) ซึ่งได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยปกติแล้ว

สังฆทานสำเร็จรูปจะจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเป็นช่องทางหลัก และมักตั้งอยู่ใกล้วัดหรือในชุมชน แต่ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะไปซื้อสังฆทานสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม(Attitude) เป็นการประเมินทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านทัศนคติคือ ผู้บริโภคคิดว่าการถวายสังฆทานแก่พระสงฆ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข และได้บุญมาก โดยความเชื่อนี้เป็นความเชื่อส่วนบุคคลและมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี วิจิษณ์กุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคตินั้นเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินการซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้ที่จะซื้อสินค้ามีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นๆจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ Ajzen (1991) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นสามารถบอกได้ว่าบุคคลผู้นั้นมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับบุคคลรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ของสิ่งต่างๆ และจากงานวิจัยของ พรณิศา บั้วรา(2558) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะมีคามง่ายยิ่งขึ้น โดยที่ ผู้ขายอาจจะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ในการขายมาก ดังนั้น การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการถวายสังฆทานจึงเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ค้าสังฆทาน เช่นกัน

ความเชื่อเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคล ว่า บุคคลรอบข้างหรือสังคมรอบข้างเช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด มีความสำคัญต่อเขา และต้องการ ให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นการได้รับอิทธิพลและคล้อยตามความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นในด้าน บุคคลที่สำคัญรอบข้างของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสังฆทานเป็นสิ่งที่ดี และต้องการให้ผู้บริโภคถวายสังฆทาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคล อื่นๆ สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานของผู้บริโภค ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ อกนษฐ์ กุลสุนทร (2555) ซึ่งกล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ พี่ น้อง หรือบุคคลใดก็ตามที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น หากบุคคลสำคัญของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการถวายสังฆทานในทางบวก ผู้บริโภคก็มีความเชื่อและพฤติกรรมในทางบวกตามกลุ่มอ้างอิง ด้วยเช่นกัน และงานวิจัยของ ณัชชญ์ธนัน พรพมา (2556) กล่าวว่า ครอบครัวมักเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะในเด็กผ่านการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่

ข้อเสนอแนะ

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

2. สังฆทานเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้นำมาใช้เอง แต่นำมาถวายพระสงฆ์ ทำให้ราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปอย่างมาก ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าโดยมีการตั้งราคาให้หลากหลายสำหรับผู้บริโภคได้คัดสรร โดยควรจะขายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และที่สำคัญ สังฆทานสำเร็จรูปต้องมีฉลากบอกราคาที่ชัดเจนนอกจากนั้นแล้วฉลากควรระบุรายละเอียดตั้งแต่วันที่ผลิต ส่วนประกอบและวันหมดอายุเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผู้บริโภค

3. ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ร้านค้าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ใกล้วัด และมีกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเข้าซื้อได้ง่าย เช่น บริเวณใกล้วัด หรือในแหล่งชุมชน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการเข้าซื้อ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องร้านว่าจะเป็นร้านประจำหรือไม่ นอกจากนี้ การจัดร้านนั้นร้านค้าต้องมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูด และวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน พร้อมทั้งภายในร้านควรมีแสงสว่างเพียงพออีกด้วย

4. ด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น ทักษะคิด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูป โดยผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทำการตลาดนั้นประกอบด้วย การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการถวายสังฆทานโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ในเรื่องของประโยชน์ บุญที่ผู้บริโภคจะได้ ความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสังฆทาน การถวายสังฆทาน พร้อมทั้งมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆที่เหมาะสมแก่การถวายแด่พระสงฆ์แก่ผู้บริโภคด้วย

5. ทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น กลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่สุดคือครอบครัวและเพื่อนฝูง ซึ่งครอบครัวนั้นเป็นสถาบันที่มีความสำคัญต่อทุกคนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้มีการถวายสังฆทานกันเป็นครอบครัว หรือเป็นกลุ่ม โดยการจัดกิจกรรมร่วมกันถวายสังฆทาน การให้ส่วนลด เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีการซื้อสังฆทานภายในครอบครัวและเป็นการสร้างสร้างทัศนคติที่ดีภายในครอบครัวจะส่งผลให้ผู้ปกครองแนะนำบุตรหลานในการทำดี และถวายสังฆทานต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสังฆทานสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6. ความตั้งใจซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจแนวใหม่ (Startup) ควรมีการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้ โดยพยายามแก้ไขปัญหาค่าที่ผู้บริโภคพบเจอในการซื้อสังฆทานเช่น การเพิ่มความง่ายต่อการซื้อสังฆทานโดยการพัฒนากระบวนการซื้อสังฆทานผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน โดยมีรายการสินค้าให้เลือก มีระบบรับคำสั่งซื้อและส่งสังฆทานถึงที่หมายที่ถูกค่าต้องการ และ

มีระบบชำระค่าสินค้าที่ทำได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโปรแกรมมัลติมีเดียในรูปแบบปฏิทินและลงรายละเอียดเกี่ยวกับวันทำบุญที่ควรถวายสังฆทานในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้บริโภครู้เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นการซื้อสังฆทานได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถแนะนำสิ่งของที่ควรทำบุญในแต่ละวันสำคัญว่าแต่ละวันควรถวายสังฆทานแบบใด ซึ่งข้อมูลนี้ยังสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสังฆทานที่แตกต่างจากเดิมและผู้ประกอบการยังมีโอกาสสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่มีมูลค่ามากขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ศาสนา .ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก

<http://thai.tourismthailand.org/>

กำพล ดันติปัญญาเทพ .(2552). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ*

สังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐชนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เทศบาลนครหาดใหญ่.*อัตราประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ.*ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก

<http://www.hatyaicity.go.th/content/15>

ปกาศา สุขสวัสดิ์. (2556) .*รูปแบบสังฆทานที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบัน:*

กรณีศึกษาพระสงฆ์ในตำบลคอนเจดีย์ อำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. การศึกษาค้นคว้า
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒ หลอมประโคน และ อภินิชฐ์ กุลสุนทรม.(2555). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิง*

สาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี.
คณะวิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรณิสา บั้วรา. (2558). *การเปิดรับข่าวสารทัศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคม*

ออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอ
ผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์.

ยุทธพงษ์ กัวยรรณ.(2543). *พื้นฐานการวิจัย(น. 76).*กรุงเทพฯ:สุวีริยสาส์น.

ศรีสุดา วงศ์วัชรรัตน์. (2556) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางภัณฑ์ของผู้บริโภค ใน
อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิ่อป.

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. จำนวนวัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก
[http://thailand.kapook.com/table.php?type_main=4f0a64609eb19f1a1c00006e&division=6
&province=90&hor=9011&tambon=901101](http://thailand.kapook.com/table.php?type_main=4f0a64609eb19f1a1c00006e&division=6&province=90&hor=9011&tambon=901101)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *การทำบุญของคนไทย*. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558,จาก
<https://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานพระพุทธศาสนา จังหวัด สงขลา. จำนวนวัดและพระภิกษุในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ
29 กรกฎาคม 2558,จาก
<http://ska.onab.go.th/attachments/article/194/watdata%203-58.pdf>

สุมาลี วิจักขณ์กุล.(2556) .ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม:บทบาท
ประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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).

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.

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.