การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษของผู้บริโภค ในวัดธรรมมงคล กรุงเทพมหานคร

A SURVEY ON THE USAGE FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING FOR PAPER WREATHS IN WAT DHAMMAMONGKOL, BANGKOK

วิวัฒน์ อุตส่าห์มานะไพร[1]
เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษของผู้บริโภคในวัดธรรมมงคล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ2) เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษของผู้บริโภคในวัดธรรมมงคล ใน 5 ด้าน จำแนกตามตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในวัดธรรมมงคล กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคลโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกด้าน และ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

---

[1] สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the factors influencing consumers' purchasing decisions for paper wreaths at Wat Thammamongkol, including product, price, distribution channels, and marketing promotion; and 2) compare the factors influencing consumers' purchasing decisions for paper wreaths at Wat Thammamongkol across five demographic dimensions: gender, age, education level, occupation, and monthly income. The sample consisted of 200 consumers at Wat Thammamongkol, Bangkok, selected using a purposive sampling method. Data were collected through a questionnaire. The statistical tools used for data analysis included means, standard deviations, and one-way analysis of variance (ANOVA). The results revealed that 1) consumers were highly influenced by the factors for paper wreaths at Wat Thammamongkol. When considered by each aspect, all factors were found to have a high level of influence on purchasing decisions; and 2) comparisons of the factors influencing purchasing decisions showed that consumers with different genders, ages, education levels, occupations, and monthly incomes did not differ significantly in any aspect of their purchasing decisions for paper wreaths at Wat Thammamongkol.

Keywords: Products, Prices, Distribution Channels, Promotions, Purchase Decisions

บทนำ

การจัดงานศพถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนาน เป็นประเพณีปฏิบัติที่ผู้อยู่ กระทำให้กับผู้ตาย เพื่อแสดงความเคารพรักและอาลัย ให้เกียรติและสำนึกในบุญคุณ และยกย่องผู้ตายเป็นครั้งสุดท้าย การจัดงานศพโดยทั่วไปแล้ว ต้องมีการซื้อโลงบรรจุศพ มีการสวดศพที่วัด มีการจัดหาดอกไม้ประดับหน้าศพ พวงหรีด จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาร่วมงานสวดศพ หลังจากนั้นเป็นพิธีการเผาศพ ซึ่งในการจัดการดังกล่าว ล้วนต้องอาศัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตายทั้งสิ้น ที่เด่นชัดที่สุดคือ ธุรกิจการผลิตและขายพวงหรีด สร้างรายได้อย่างต่ำเป็นหลักร้อยล้านบาทขึ้นไปต่อปี และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพวงหรีดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพิธีกรรมศพของชาวไทย โดยทั่วไปพวงหรีดทำจากวัสดุธรรมชาติเช่น ดอกไม้สด ใบไม้ หรือวัสดุสังเคราะห์ เช่น กระดาษ พลาสติก เป็นต้น วัสดุธรรมชาติมักมีอายุการใช้งานสั้นและก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก ในขณะที่วัสดุสังเคราะห์มีราคาแพงและอาจก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หนึ่งในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือพวงหรีด กระดาษพวงหรีดกระดาษเป็นพวงหรีดที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิลหรือกระดาษจากวัสดุเหลือใช้อื่น ๆ พวงหรีดกระดาษมีข้อดีหลายประการ เช่น มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าพวงหรีดดอกไม้สด ย่อยสลายได้ง่ายกว่าพวงหรีดพลาสติก และราคาไม่แพงมากนัก ด้วยเหตุนี้ พวงหรีดกระดาษจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ และแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ร้านจำหน่ายพวงหรีดจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวงหรีดกระดาษซึ่งเป็นสินค้าที่สอดรับกับกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและการลดขยะจากพวงหรีดแบบดั้งเดิม ดังนั้น การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก

ซื้อพวงหรีดกระดาษของผู้บริโภคในวัดธรรมมงคล โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงพิจารณาความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษของผู้บริโภคในวัดธรรมมงคล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษของผู้บริโภคในวัดธรรมมงคล ใน 5 ด้าน จำแนกตามตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากเตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) ด้านลักษณะประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก กิติยา อรัญรงค์ (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความต้องการ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแตกต่างด้านทัศนคติ การรับรู้ และอำนาจการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดและนักวิจัยควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากอรุโณทัย แก้วอุบล (2564) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลายบทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งแต่ละบทบาทอาจเป็นบุคคลเดียวกันหรือแตกต่างกันได้ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างระหว่างบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละขั้นตอน (คุณัญญา เนียมฤทธิ์ , 2565) โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญต่อการรับรู้ การประเมิน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงจากธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ราคาเป็นตัวสะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่สื่อสารและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผ่านเครื่องมือต่าง ๆ และการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างมี

ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การบริหารส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคล จำนวน 200 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถนำมา วิเคราะห์ได้ทั้งหมดจึงเลือกแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะเครื่องมือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการวิจัย แบ่งออกเป็นคำถามคัดกรอง 1 คำถามและแบบสอบถามจำนวน 3 ตอน

คำถามคัดกรอง คือ เป็นผู้ที่ซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคลใช่หรือไม่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษ มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ทแบ่งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 4 คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมากที่สุด	ค่าคะแนน 5
ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมาก	ค่าคะแนน 4
ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจปานกลาง	ค่าคะแนน 3
ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อย	ค่าคะแนน 2
ปัจจัยนั้นไม่มีผลในการตัดสินใจ	ค่าคะแนน 1

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคลกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคลโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ ในวัดธรรมมงคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน และ 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษโดยรวมในวัดธรรมมงคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคล แบ่งเป็น 4 ด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคลด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงความอาลัยอย่างเหมาะสมและสมเกียรติ ซึ่งความสวยงามและเอกลักษณ์ของพวงหรีดกระดาษช่วยสะท้อนถึงความตั้งใจของผู้มอบ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนในงานพิธี ทำให้ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอกได้รับการพิจารณาในระดับสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความทนทานหรือวัสดุที่ใช้ อาจไม่ได้อยู่ในความสนใจหลักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากพวงหรีดถูกใช้เพียงชั่วคราวในช่วงงานศพ จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าอยู่ในระดับความสำคัญเพียงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคล ด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อพวงหรีดกระดาษเป็นการใช้จ่ายเพื่อการแสดงน้ำใจในโอกาสที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ผู้บริโภคจึงต้องการความชัดเจนในด้านราคาเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจ อีกทั้งพวงหรีดถือเป็นสินค้าที่มีการใช้ครั้งเดียวและมีระยะเวลาในการใช้งานสั้น การกำหนดราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมจึงช่วยลดความลังเลใจของผู้บริโภค รวมทั้งยังสะท้อนถึงความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ พรหมศร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงหรีด ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวงหรีดกระดาษเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความจำเป็นต้องใช้ในโอกาสที่เร่งด่วนและมีข้อจำกัดด้านเวลา การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น การสั่งซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง การสั่งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ จึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งถึงงานได้ตรงเวลา นอกจากนี้ ความหลากหลายของช่องทางยังสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเลือกใช้บริการจากร้านที่มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการพิจารณาในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณภัสร์ สันติพิมลธรรม (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อ ในวัดธรรมมงคลและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคล ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ล้วนมีส่วนทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของร้านค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ประกอบกับพวงหรีดกระดาษเป็นสินค้าที่มีลักษณะการซื้อเฉพาะโอกาสและมีความจำเป็นต้องใช้ทันที การมีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายจึงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างระหว่างร้านค้าและเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ ในวัดธรรมมงคล

ด้านเพศที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวงหรีดกระดาษเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ใช้เพื่อการแสดงความอาลัยในงานพิธีศพซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีความเคร่งขรึมและมีกฎเกณฑ์ทางสังคมวัฒนธรรมกำหนดอยู่แล้ว ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนบุคคลหรือความแตกต่างทางเพศมากนัก แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเหมาะสม ราคา ความสะดวก และการส่งมอบที่ทันเวลาเป็นหลัก อีกทั้งการเลือกซื้อพวงหรีดมักเป็นการตัดสินใจเชิงหน้าที่ (functional decision) มากกว่าการตัดสินใจเชิงอารมณ์ (emotional decision) จึงทำให้ความแตกต่างทางเพศไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษในวัดธรรมมงคล

ด้านอายุที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเลือกซื้อพวงหรีดกระดาษเป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ คือการแสดงความอาลัยในงานพิธีศพ ซึ่งเป็นบริบทที่ผู้บริโภคทุกช่วงวัยต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างเคร่งครัด ทำให้ความแตกต่างด้านอายุไม่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจมากนัก อีกทั้งการเลือกซื้อพวงหรีดเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างเร่งด่วนและจำกัดทางเลือก ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นที่ความสะดวก ความเหมาะสม และความคุ้มค่ามากกว่าความชอบส่วนบุคคล ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มอายุต่าง ๆ มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวงหรีดกระดาษเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะในการใช้งานและมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือใช้เพื่อการแสดงความอาลัยและความเคารพต่อผู้วายชนม์ในงานพิธีศพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ถูกกำหนดโดยบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาสูงหรือต่ำ ย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความเหมาะสม ความสะดวก ราคา และการส่งมอบตรงเวลา มากกว่าการใช้เหตุผลเชิงวิชาการหรือความรู้เฉพาะในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การซื้อพวงหรีดมักเป็นการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีเวลาและทางเลือกจำกัด ทำให้ปัจจัยด้านการศึกษาไม่ได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การซื้อพวงหรีดกระดาษมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีแบบแผนทางสังคมและวัฒนธรรมกำหนดอยู่แล้ว ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใดก็มีแนวโน้มใช้เกณฑ์การตัดสินใจคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ความสะดวก ราคา และการจัดส่งตรงเวลา มากกว่าปัจจัยที่สะท้อนความแตกต่างเฉพาะด้านอาชีพ นอกจากนี้ พวงหรีดเป็นสินค้าที่ใช้เพียงครั้งคราวและไม่ได้มีผลต่อสถานะทางเศรษฐกิจหรือภาพลักษณ์ในระยะยาว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์หรือทักษะจากอาชีพของตนมามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ส่งผลให้ไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพวงหรีดกระดาษ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวงหรีดกระดาษเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ใช้เพื่อการแสดงความอาลัยในงานพิธีศพซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญในทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงหรือต่ำต่างก็จำเป็นต้องเลือกซื้อพวงหรีดเพื่อแสดงน้ำใจและความเคารพต่อผู้วายชนม์ ทำให้ปัจจัยด้านรายได้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยตรงเหมือนสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคหรือสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ พวงหรีดกระดาษยังมีระดับราคาที่ไม่สูงมากและอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการพิจารณาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ในด้านความสวยงามในการออกแบบพวงหรีดกระดาษ และพวงหรีดกระดาษทางร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในระดับมาก ส่วนพวงหรีดกระดาษหลายรูปทรงให้เลือก กระดาษที่นำมาทำพวงหรีดกระดาษมีคุณภาพ และสีและการออกแบบของพวงหรีดกระดาษตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาความหลากหลายของรูปแบบและขนาดของพวงหรีดกระดาษให้มากขึ้น รวมถึงการคัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพสูงและทนทานกว่าเดิม อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความสวยงาม ทันสมัย และสื่อความหมายถึงความอาลัยอย่างเหมาะสม ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของพวงหรีดกระดาษให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด

2. ด้านราคา ควรคงมาตรฐานด้านราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของพวงหรีดกระดาษ พร้อมทั้งสามารถกำหนดช่วงราคาของพวงหรีดกระดาษมีความเป็นมาตรฐานสำหรับแบบเดียวกันหรือเลือกแบบที่เหมาะสมกับงบประมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าของราคาพวงหรีดกระดาษที่เลือกซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดวางพวงหรีดให้มีความเป็นระเบียบและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมและตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ควรคงความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ทั้งด้านทำเลที่ตั้งและการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงพิจารณาให้มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาพวงหรีดกระดาษผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงอบรมให้พนักงานขายมีอัธยาศัยและมนุษย์สัมพันธ์ดี และสามารถชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในวัดอื่น ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดโดยเป็นการเก็บข้อมูลในวัดธรรมมงคลที่เดียวและภายในวัดมีร้านจัดจำหน่ายพวงหรีดเพียงร้านเดียวจึงทำให้การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มแบบเจาะจง

2. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อพวงหรีดประเภทอื่น เช่น พวงหรีดดอกไม้สดหรือพวงหรีดผ้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละประเภท

3. ควรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับความพึงพอใจและการรับรู้ความคุ้มค่าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

กิติยา อรัญรงค์. (2565). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563). *การตลาดบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปัณณภัสร์ สันติพิมลธรรม. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้จัดช่อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุธาทิพย์ รุสิตานนท์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ พรหมศร. (2561). *พฤติกรรมการซื้อพวงหรีดดอกไม้ในพื้นที่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.