

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์
กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2564

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์
กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ทวิภัทร ปัญญาวิลาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์
กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทวิภัทร ปัญญาวิลาส

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

| | |
|----------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ |
| ชื่อผู้เขียน | นายทวิภัทร ปัญญาวิลาส |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในพื้นที่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของวัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามต่อประชากร 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และประเมินค่า (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และในระดับน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับน้อย และในเชิงคุณภาพ ได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่ดูแล จัดการ การหารายได้หรือระดมทุนเข้าสู่วัด จำนวน 140 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ตลอดระยะเวลา 8 เดือน เพื่อความแม่นยำและถูกต้องชัดเจนมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อเรื่องโลกหน้ายังคงอยู่ แต่ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเข้าสู่ระบบทุนนิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความเชื่อและค่านิยมของคน นอกจากสภาพสังคมและแนวคิดของคนที่เปลี่ยนไปแล้ว รูปแบบความคิด ความเชื่อ ในการสร้างพุทธลักษณะที่นำไปสู่พุทธพาณิชย์ในแต่ละยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของแต่ละสังคม ซึ่งการใช้ความเชื่อ ความศรัทธาในศาสนาพุทธ มาทำให้เกิดรายได้หรือข้าวของเงินทองให้กับตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่ขัดกับหลักคำสอนของพุทธศาสนาเป็นอย่างมากพุทธพาณิชย์ ไม่ใช่เป็นแต่เพียงการซื้อ-ขายพระเครื่องอย่างที่หลายคนเข้าใจ แต่ยังหมายถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่ใช้ความเชื่อ ความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนมาแปลงเป็นเงินหรือทรัพย์สิน ทำให้เกิดกระบวนการค้าขายความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนาโดยใช้วัตถุหรือสัญลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาหรือพระรัตนตรัย มาเป็นเครื่องมือสร้างรายได้แสวงหาผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ กล่าวคือ เป็นการ

ใช้เงินเพื่อแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างพุทธศาสนิกชนกับพุทธศาสนา ที่บ่งบอกถึงความใกล้ชิด และลักษณะความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน ผ่านกิจกรรมหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจาก คนในวัฒนธรรมได้ละเลยการให้คุณค่าของพุทธสัญลักษณ์ ขาดการสืบทอดองค์ความรู้ด้านปรัชญา พุทธศาสนาที่ถูกต้อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพุทธพาณิชย์, การตลาดเชิงพุทธพาณิชย์, พุทธพาณิชย์



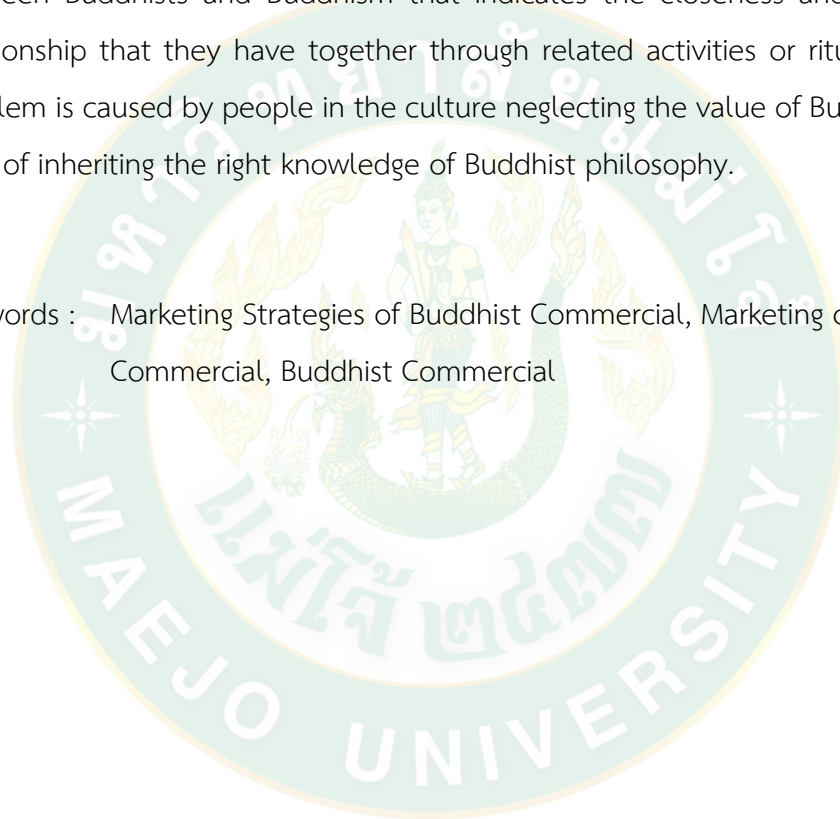
| | |
|---------------------------------------|---|
| Title | MARKETING STRATEGIES OF BUDDHIST COMMERCIAL:A CASE STUDY OF TEMPLE IN MUANG CHIANG MAI PROVINCE |
| Author | Mr. Taviphat Panyawilad |
| Degree | Master of Business Administration in Business Administration |
| Advisory Committee Chairperson | Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen |

ABSTRACT

This research aims to study Marketing Strategies of Buddhist Commercial Business: A Case Study of Temples in Muang District Chiang Mai Province. The objectives were to (1) study consumer behavior in Buddhist commercial businesses and (2) to study marketing strategies of Buddhist commercial businesses in Muang district, Chiang Mai province. It is a blended study. both quantitatively The target group is those who come to use the services of various temples in the city district. Chiang Mai Province The questionnaires were collected per 400 population. The data were analyzed by frequency distribution. finding the percentage and evaluated (Likert Scale) and standard deviation The results showed that The marketing factors affecting consumer behavior in all 7 aspects of Buddhist commercial businesses were at a moderate level. Product aspect, price aspect, distribution channel aspect, personnel aspect, process aspect building and presenting physical characteristics and to a lesser extent is the promotion of marketing at a low level and in terms of quality A survey was conducted and interviewed 140 people who were involved in, or are responsible for, managing, raising money or raising funds for the temple. The researcher used participant and non-participant observations over a period of 8 months for the highest accuracy and clarity. The results showed that The belief in the next world still exists. But after the social change into capitalism. cause a change in thinking beliefs and values of people In addition to the changing social conditions and people's concepts, the patterns, ideas, beliefs in creating a Buddha image that lead to commercial Buddhism in each period

have changed according to the context of each society. which the use of faith faith in buddhism to cause income or money for themselves which is a very contrary approach to the teachings of Buddhism It's not just buying and selling amulets as many people understand. but also means other activities that use faith Buddhism's faith is converted into money or property. causing the process of trading beliefs and faith in Buddhism by using objects or symbols related to Buddhism or the Triple Gem to be a tool to generate income for commercial gain, that is, to use money to express the interaction between Buddhists and Buddhism that indicates the closeness and nature of the relationship that they have together through related activities or rituals Part of the problem is caused by people in the culture neglecting the value of Buddhist symbols. Lack of inheriting the right knowledge of Buddhist philosophy.

Keywords : Marketing Strategies of Buddhist Commercial, Marketing of Buddhist Commercial, Buddhist Commercial



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธริกา มณีพันธ์ และอาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สະสอง ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล ที่กรุณาแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนมาโดยตลอด

ขอกราบนมัสการขอบพระคุณเจ้าอาวาสทุกวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และขอบพระคุณผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ในการจัดเก็บข้อมูลการทำวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเก็บข้อมูลในครั้ง

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอดตลอดจนพี่ ๆ เจ้าหน้าที่จากสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ เจ้าหน้าที่จากบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร MBA เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

ทวีภัทร ปัญญาวิลาศ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญ..... | ซ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| สมมติฐานของงานวิจัย..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| นิยามศัพท์..... | 6 |
| ขอบเขตของการทำวิจัย..... | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 8 |
| ข้อมูลทั่วไปของวัดทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์..... | 16 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 18 |
| แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4ps)..... | 19 |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)..... | 27 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 29 |

| | |
|---|-----|
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค | 40 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 47 |
| สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 48 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 49 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย..... | 51 |
| สถานที่ดำเนินการวิจัย..... | 51 |
| ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง | 51 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 56 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 56 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 57 |
| วิธีการรวบรวมข้อมูล | 59 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 60 |
| ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ | 61 |
| การตรวจสอบข้อมูล | 75 |
| การรวบรวมข้อมูล | 75 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 76 |
| ระยะเวลาการวิจัย | 77 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 79 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ | 80 |
| ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 80 |
| ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญ ของพุทธศาสนิกชน | 85 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด..... | 92 |
| ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 96 |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... | 142 |

| | |
|---|-----|
| ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์ | 142 |
| ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหา รายได้ของวัดตามภาระหรือตามปกติ | 145 |
| ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหา รายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังก์ชัน | 146 |
| ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทสินค้าและบริการของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามกิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps..... | 148 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 152 |
| สรุปผล | 152 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 172 |
| ปัญหาและอุปสรรค | 174 |
| ข้อเสนอแนะ | 175 |
| บรรณานุกรม..... | 176 |
| ภาคผนวก..... | 179 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 180 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์..... | 188 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 194 |

สารบัญตาราง

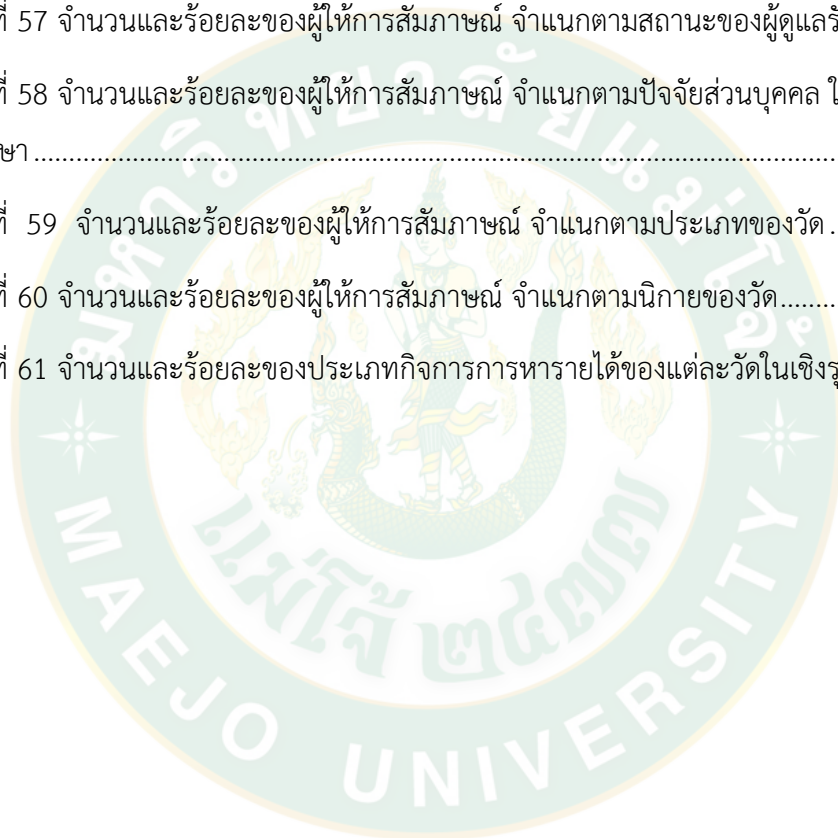
| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 เม็ดเงินทำบุญสะสมแยกรายภาค | 2 |
| ตารางที่ 2 เงินสะสมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญแยกรายภาค (หน่วย : ล้านบาท)..... | 3 |
| ตารางที่ 3 จำนวนประชากรในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลออนไลน์ : วิกิพีเดีย) | 9 |
| ตารางที่ 4 จำนวนวัดในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลออนไลน์ : วิกิพีเดียและฐานข้อมูลวัด)..... | 11 |
| ตารางที่ 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os)..... | 32 |
| ตารางที่ 6 สรุปประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยแบ่งตามเขตตำบล | 55 |
| ตารางที่ 7 ระยะเวลาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย | 78 |
| ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนเพศ | 80 |
| ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอายุ | 81 |
| ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วน สถานะภาพ | 81 |
| ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับ การศึกษา | 82 |
| ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน..... | 82 |
| ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับ | 83 |
| ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน | 84 |
| ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอาชีพ | 84 |
| ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน ความถี่ในการมาทำบุญ..... | 85 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในช่วงเวลาในการมาทำบุญ | 86 |
| ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน ของโอกาสในการมาทำบุญ | 87 |
| ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน กิจกรรมที่ปฏิบัติในการมาทำบุญ | 88 |
| ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน ประเภทสิ่งของในการมาทำบุญ | 89 |
| ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน สาเหตุในการมาทำบุญ | 90 |
| ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 91 |
| ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | 92 |
| ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา | 93 |
| ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | 93 |
| ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | 94 |
| ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล | 94 |
| ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ | 95 |
| ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | 95 |
| ตารางที่ 30 ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อ ทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | 96 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 31 ลักษณะส่วนบุคคล อายุที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 98 |
| ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... | 101 |
| ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... | 103 |
| ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... | 105 |
| ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... | 107 |
| ตารางที่ 36 ลักษณะส่วนบุคคล สถานะภาพที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 109 |
| ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสถานะภาพของผู้มาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... | 111 |
| ตารางที่ 38 ลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 112 |
| ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... | 115 |
| ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... | 117 |
| ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... | 118 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 42 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้าน พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 120 |
| ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ | 122 |
| ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.. | 123 |
| ตารางที่ 45 ลักษณะส่วนบุคคล ภูมิลำเนาที่อยู่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้า วัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธ พาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 124 |
| ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนา..... | 125 |
| ตารางที่ 47 ลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรม กรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิง พุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่..... | 127 |
| ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 130 |
| ตารางที่ 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในสาเหตุในการมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 132 |
| ตารางที่ 50 ลักษณะส่วนบุคคล อาชีพแตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อ ทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ | 133 |
| ตารางที่ 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ | 136 |
| ตารางที่ 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ | 138 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ..... | 140 |
| ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนเพศ | 142 |
| ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอายุ.. | 143 |
| ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วน สถานะภาพ | 143 |
| ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามสถานะของผู้ดูแลรับผิดชอบ | 144 |
| ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับ การศึกษา | 144 |
| ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทของวัด | 145 |
| ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามนิกายของวัด..... | 146 |
| ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการการหารายได้ของแต่ละวัดในเชิงรุก | 146 |



สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)..... | 44 |
| ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด..... | 50 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พุทธศาสนาในประเทศไทย มีลักษณะที่ผสมผสานกับศาสนาพราหมณ์และคติความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับผีสางเทวดา อำนาจลี้ลับ จนเป็นแหล่งที่มาของไสยศาสตร์ โดยผสมกลมกลืนไปกับพิธีกรรมหรือวิถีปฏิบัติทางพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนไทย และเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วยอิทธิพลของทุนนิยมและบริโภคนิยม ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตและวิถีปฏิบัติทางศาสนาของคนไทย เกิดการผันแปรความเชื่อและการปฏิบัติตามคำสอนทางศาสนาแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลถึงการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ทางพุทธศาสตร์และไสยศาสตร์ด้วย เป็นสภาพการณ์ในวิถีปฏิบัติที่มีเรื่องของผลประโยชน์เชิงพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง (จุฬารัตนาคุณ, 2556)

จากผลของการสำรวจ “พฤติกรรมการทำบุญของคนไทย” โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,291 คน โดยเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพในระหว่างวันที่ 1-13 กุมภาพันธ์ 2548 การสำรวจครั้งนี้กระจายกลุ่มตัวอย่างตามภาค โดยแยกตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละภาค และกระจายตามอายุและเพศ โดยการกระจายอายุและเพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามสัดส่วนอายุของประชากรในแต่ละภาคตามสถิติประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าอายุและเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมทำบุญนั้นแตกต่างกัน ซึ่งจากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการทำบุญของคนไทยทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในแต่ละปีสูงถึง 3,300 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปทำบุญแต่ละครั้ง และความถี่ในการไปทำบุญของคนไทยในแต่ละภาค ซึ่งเม็ดเงินสะพัดนั้นกระจายไปตามธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเภทของการทำบุญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

โดยสามารถคำนวณเม็ดเงินสะพัดจากพฤติกรรมทำบุญของคนไทยแยกรายภาคได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เม็ดเงินทำบุญสะพัดแยกรายภาค

| ภาค | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อปี) | เม็ดเงินสะพัด (ล้านบาท) |
|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| กรุงเทพฯและปริมณฑล | 1,512 | 760 |
| ภาคกลาง | 1,032 | 750 |
| ภาคเหนือ | 672 | 550 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 492 | 1,100 |
| ภาคใต้ | 516 | 160 |
| เฉลี่ยทั่วประเทศ | 804 | 3,300 |

ที่มา : โพลล์บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำบุญของไทยเท่ากับ 804 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งประเมินเป็นเม็ดเงินสะพัดได้ประมาณ 3,300 ล้านบาทโดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อปีและความถี่ในการไปทำบุญในแต่ละปี ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกรายภาคแล้วคนกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นแชมป์ในแง่ของค่าใช้จ่ายในการทำบุญเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญเฉลี่ย 1,512 บาทต่อคนต่อปี รองลงมาคือภาคกลาง 1,032 บาทต่อคนต่อปี ภาคเหนือ 672 บาทต่อคนต่อปี ภาคใต้ 516 บาทต่อคนต่อปี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 492 บาทต่อคนต่อปี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเม็ดเงินสะพัดในการทำบุญในแต่ละภาคซึ่งคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าจะไปทำบุญ และความถี่ในการไปทำบุญของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ปรากฏว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเม็ดเงินสะพัดจากพฤติกรรมการทำบุญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 1,100 ล้านบาท แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือระบุว่า มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญต่อคนอยู่ในระดับต่ำ แต่ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทำบุญมากกว่าภาคอื่นๆ รองลงมาคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 760 ล้านบาท ภาคกลาง 750 ล้านบาท ภาคเหนือ 550 ล้านบาท และภาคใต้ 160 ล้านบาท

จากการสำรวจพบว่ามีหลากหลายธุรกิจได้รับอานิสงส์ โดยในแต่ละภาคนั้นแต่ละธุรกิจจะได้รับอานิสงส์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการทำบุญของคนไทยแต่ละภาค ดังนี้

ตารางที่ 2 เงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญแยกราชภาค (หน่วย : ล้านบาท)

| | กรุงเทพฯและ ปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ | เฉลี่ย ทั้งประเทศ |
|-------------------|------------------------|--------|--------|------------------------|-------|----------------------|
| ใส่บาตร | 160.36 | 159.00 | 143.55 | 262.90 | 37.60 | 742.50 |
| ถวายสังฆทาน | 153.52 | 163.5 | 102.85 | 227.70 | 25.60 | 656.70 |
| กฐิน/ผ้าป่า | 101.08 | 113.25 | 110.55 | 173.80 | 21.76 | 495.00 |
| บริจาคเงิน | 114.00 | 72.00 | 69.85 | 143.00 | 25.60 | 432.30 |
| บริจาคสิ่งของ | 46.36 | 33.75 | 20.35 | 47.30 | 9.92 | 168.30 |
| ปล่อยสัตว์มีชีวิต | 39.52 | 50.25 | 20.90 | 36.30 | 6.88 | 165.00 |
| สะเดาะเคราะห์ | 24.32 | 36.00 | 16.50 | 59.4 | 6.88 | 135.30 |

ที่มา : โพลล์บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

นอกจากนี้เป็นที่น่ายินดีว่าคนไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนิยมทำบุญในวันสำคัญทางศาสนา วันสำคัญของตนเองและครอบครัว และเทศกาลสำคัญ จากการสำรวจพบว่าเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวมทั้งวัยเด็กและวัยรุ่นก็ยังคงระบุว่าจะไปทำบุญในวันสำคัญทางศาสนาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสำรวจพบว่านอกจากการทำบุญแล้วกิจกรรมทางศาสนาอื่นๆที่คนไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ 3 อันดับแรก คือ การสวดมนต์ การนั่งสมาธิ และการฟังเทศน์ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดีที่คนไทยยังคงให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางศาสนาอื่นๆนอกจากการทำบุญ โดยจากผลการสำรวจพบว่าประโยชน์ที่คนไทยคิดว่าได้รับจากการทำบุญและการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนา คือ ประโยชน์ในทางจิตใจ โดยการทำบุญมีส่วนอย่างมากต่อการทำให้จิตใจสงบ ซึ่งมีผลต่อเนื้อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดีขึ้น และศาสนานั้นเป็นที่พึ่งทางใจที่ดีที่สุด สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด ผ่อนคลายปัญหาที่หนักให้ทุเลาเบาบางลงได้มากทีเดียวหากมีการปฏิบัติธรรมอย่างจริงจัง รวมทั้งพระสงฆ์ยังเป็นผู้ที่รับฟังที่ดีและเป็นผู้ที่แนะแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

จากผลการสำรวจดังกล่าว ทำให้ทราบว่าบทบาทของพุทธศาสนาที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “ธุรกิจทำบุญ” ในวัดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ดึงดูดเม็ดเงินมหาศาลจากพลังศรัทธาของคนชอบทำบุญจนเกิดเป็น “วิถีแห่งพุทธพาณิชย์” สำนักงานสถิติแห่งชาติเผยว่า เงินที่คนไทยใช้ในการทำบุญสูงถึง 5 หมื่นล้านบาทต่อปี โดยมีทั้งบริจาคเข้าวัดและบริจาคเพื่อการกุศล ยิ่งเป็นวันพระใหญ่ยิ่งมีเงินไหลเวียนจำนวนมหาศาล ในหลายๆ วัด มีการบริการธุรกิจทำบุญอย่างครบวงจรเหมือน

ซูปเปอร์มาเก็ต ความเข้าใจของคนในสังคมถูกทำให้เชื่อกันว่า การทำบุญจะทำให้ชีวิตดีขึ้น และบุญบารมีที่เราทำหรือสะสมเอาไว้ในชาตินี้จะตามส่งผลให้เราไปอยู่ในภพภูมิที่ดีในชาติหน้าหลายคนจึงเฝ้าภาวนา อธิษฐานมากมาย โดยหารู้ไม่ว่าการทำบุญที่แท้จริงก็คือ “การให้” เพื่อละความยึดมั่นถือมั่น ความโลภ ความหลงต่อทรัพย์สมบัติที่เราครอบครองและหาได้มา เมื่อเราหมดอายุไข เราก็ไม่อาจเอาสิ่งใดไปด้วยได้ จะได้ไม่ต้องยึดติดกับสิ่งเหล่านั้นมากจนเกินไป เป็นการกระทำที่ช่วยละกิเลสของเราให้เบาบางลง (ธนพร วงศ์พรประทีป, 2556)

การดำเนินชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมการทำบุญของคนในปัจจุบันมีแนวโน้มการทำบุญกันบ่อยขึ้น อันสืบเนื่องมาจากการดำเนินการของวัดที่ตอบสนองกับความต้องการของประชาชนที่มาเข้าวัดทำบุญ ตามความเชื่อและความศรัทธา การใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบของมนุษย์ ส่งผลต่อธุรกิจพุทธพาณิชย์ ในการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการทำบุญต่างๆ เน้นที่ความสะดวก รวดเร็ว ครบวงจร โดยที่ประชาชนที่เข้าวัดทำบุญไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมหาปัจจัยต่างๆในการทำบุญในวัด ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว พฤติกรรมการทำบุญกลับเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง อีกทั้งพุทธศาสนาในประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจต่างๆ มากมายในการพัฒนาวัดเพื่อดึงดูดประชาชนให้หันมาสนใจในการทำบุญกันมาก ส่งผลต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพุทธพาณิชย์

ธุรกิจพุทธพาณิชย์ นั้นมีความสำคัญกับพุทธศาสนิกชนมาก ในจังหวัดเชียงใหม่ มีศาสนสถานหรือวัดอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะอำเภอเมือง ตามความเชื่อเดิมของชาวล้านนา เมื่อภคินีออกสู้รบ ทำศึกสงครามกลับมาแต่ละครั้งก็จะมีการสร้างวัดบริเวณตัวเมืองหนึ่งแห่งเสมอ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ ในตัวอำเภอเมือง จึงมีศาสนสถานเป็นจำนวนมาก แต่ละแห่งก็มีความงดงาม มีความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยศาสนสถานแต่ละแห่งของจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการดึงดูดพุทธศาสนิกชนโดยใช้โบราณสถานเดิม ซึ่งแต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ก็จะต้องมีการทำการตลาดเพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การใช้ช่องทางการตลาด โดยยึดหลักความเชื่อ ความศรัทธาของพุทธศาสนิกชน โดยการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ทุกรูปแบบ โดยมีการใช้หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งที่จำนวนเงินในการทำบุญ

กลยุทธ์ทางการตลาดของศาสนสถาน ในปัจจุบันวัดเองยังมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้คนในสังคมที่โหยหาซึ่งบุญ บารมี เข้ามาทำบุญ บางคนอาจจะมองว่ามันเป็นเพียงการทำบุญเพื่อทำบุญบำรุงวัดและสืบทอดพระพุทธศาสนา แต่ในทางกลับกัน การไหว้พระ ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้ไหว้จะต้องมีเงินเป็นปัจจัยหลักในการสักการะ และจำนวนเงินที่คนหนึ่งจะเสียไปต่อการเข้ามาทำบุญ ณ วัดหนึ่ง มีคนเคยตั้งคำถามและคิดคำนวณกับยอดเงินนั้นใหม่ว่า การเข้าวัดทำบุญแต่ละครั้งนั้นต้องใช้เงินจำนวนเท่าไร และทางวัดเองมีรายรับเท่าไรต่อเดือนต่อปี และวัดจำเป็นต้องระดมทุนเข้าวัดมากมายเพื่ออะไร เพราะทั้งธุรกิจงานศพ ธุรกิจทำบุญ ต่างสร้างรายได้เข้าวัดจำนวน

มาก อย่างไรก็ตาม ด้วยบริการต่างๆ ของวัดเช่นนี้อาจจะถูกมองว่าวัดนำเอาความศรัทธา ความเชื่อของผู้คน ไปผูกโยงไว้กับศาสนาและระบบทุนนิยม วัดให้บริการเกินความจำเป็นหรือไม่ พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาทุกอย่างจะต้องแลกมาด้วยเงิน ทุกอย่างมีราคาแพงวัดไม่มีของฟรีในสังคมทุนนิยมและในวัดอีกต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของประชาชน พุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อที่จะสามารถปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองประชาชนที่เข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ได้ (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2555)

แม้ว่าการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดจะมีจำนวนมากและมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่ผลงานวิจัยและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กอปรกับไม่มีการศึกษาทั้ง 2 มุมมอง ทั้งในมุมมองทางฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์และมุมมองในฝั่งผู้บริโภคที่เป็นพุทธศาสนิกชน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ที่ต้องการจะประกอบกิจการต่อไป และเป็นข้อมูลสำหรับ ศาสนสถานในการนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้พุทธศาสนิกชนหันมาเข้าวัดทำบุญกันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษาวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษาวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชนต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ วัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น
4. ศาสนสถานสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้พุทธศาสนิกชนหันมาเข้า วัดทำบุญกันมากขึ้น

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตสินค้า 4P's และ 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

พุทธพาณิชย์ หมายถึง กระบวนการค้าขายความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนาโดยใช้วัตถุหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาหรือพระรัตนตรัย มาเป็นเครื่องมือสร้างรายได้แสวงหาผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ โดยงานวิจัยที่นี้

ธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ หมายถึง ร้านค้าที่ประกอบกิจการ ค้าขายสินค้าที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ เช่น สังฆทาน ผ้าไตร จีวร เป็นต้น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้รวมถึงร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับพระเครื่อง เครื่องราง ของขลัง เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการใช้บริการร้านค้าที่ประกอบธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วยใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย ประชาชนซื้ออะไร ทำไมประชาชนจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ประชาชนซื้อเมื่อใด ประชาชนซื้อที่ไหนและประชาชนซื้ออย่างไร

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการร้านค้าที่ประกอบธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเข้าไปเลือกซื้อโดยตรงช่องทางตรงที่หน้าร้านจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตทางการวิจัยได้ 2 ด้าน ดังนี้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบด้วย 16 ตำบล ได้แก่ ศรีภูมิ พระสิงห์ หายยา ช่างม่อย ช่างคลาน วัดเกต ช่างเผือก สุเทพ แม่เหียะ ป่าแดด หนองหอย ท่าศาลา หนองป่าครั่ง ฟ้าฮ่อม ป่าตัน และสันผีเสื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตด้านประชากรนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ คือ

กลุ่มที่ 1. ด้านปริมาณคือศึกษาตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มที่ 2. ด้านคุณภาพ คือ ศึกษาในส่วนของวัด ทั้งหมดในพื้นที่อำเภอเมือง โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่หรือมีอำนาจในการตัดสินใจในการจัดการ หรือจัดหารายได้เข้าสู่วัด ทั้งหมดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ทั้งฝ่ายธรรมยุติกนิกายและฝ่ายมหานิกาย จะประกอบไปด้วย เจ้าอาวาส พระลูกวัด และคณะกรรมการของวัดนั้น ๆ โดยวัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทั่วไปของวัดทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4ps)
6. แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7ps)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิด

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ที่ตั้งและลักษณะของชุมชน

ชุมชนเมืองเชียงใหม่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำปิงตอนกลางเชิงดอยสุเทพ มีแม่น้ำปิงไหลผ่านใจกลางเมืองในแนวเหนือ - ใต้ ชุมชนดั้งเดิมหรือบริเวณเมืองเก่าตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง ต่อมาเมื่อชุมชนได้พัฒนาให้มีความเจริญขึ้น โดยมีการขยายตัวข้ามฝั่งแม่น้ำปิงฝั่งตะวันออก และภายหลังจากที่ได้มีการตัดถนนอ้อมเมือง ชุมชนได้พัฒนาออกไปหลายทิศทางตามแนวเส้นทางการคมนาคมและโครงข่ายสาธารณูปโภค ธุรกิจการพัฒนาที่ดินและที่พักอาศัยได้มาขยายตัวเป็นอย่างมาก สภาพที่แท้จริงของชุมชนเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันไม่ได้คงอยู่แต่เฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เท่านั้น แต่ได้ขยายออกไปตามบริเวณชานเมืองและชนบทอีกด้วย (เทศบาลนครเชียงใหม่: ออนไลน์)

ที่ตั้งและอาณาเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางตอนกลางของจังหวัดเชียงใหม่ มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอแมริม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอดอยสะเก็ด

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสารภี และอำเภอหางดง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอหางดง (เทศบาลนครเชียงใหม่, ม.ป.ป.)

การปกครองส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 ตำบล 78 หมู่บ้าน ได้แก่

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลออนไลน์ : วิกิพีเดีย)

| ลำดับที่ | ตำบล | จำนวน หมู่บ้าน | ประชากร ทั้งหมด | ประชากรแยกตามส่วน ท้องถิ่น (2557) | |
|----------|-----------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|---------------|
| | | | | | |
| 1. | ศรีภูมิ | - | 15,271 | 15,271 | ทน.เชียงใหม่ |
| 2. | พระสิงห์ | - | 7,490 | 7,490 | ทน.เชียงใหม่ |
| 3. | หายยา | - | 13,173 | 13,173 | ทน.เชียงใหม่ |
| 4. | ช้างม่อย | - | 8,235 | 8,235 | ทน.เชียงใหม่ |
| 5. | ช้างคลาน | - | 13,971 | 13,971 | ทน.เชียงใหม่ |
| 6. | วัดเกต | - | 20,814 | 20,814 | ทน.เชียงใหม่ |
| 7. | ช้างเผือก | 5 | 25,712 | 14,035 | ทน.เชียงใหม่ |
| | | | | 9,146 | ทต.ช้างเผือก |
| | | | | 2,261 | อบต.ช้างเผือก |
| 8. | สุเทพ | 15 | 28,912 | 12,091 | ทน.เชียงใหม่ |
| | | | | 16,830 | ทต.สุเทพ |
| 9. | แม่เหียะ | 10 | 18,564 | 18,564 | ทม.แม่เหียะ |
| 10. | ป่าแดด | 13 | 18,460 | 1,826 | ทน.เชียงใหม่ |
| | | | | 16,634 | ทต.ป่าแดด |
| 11. | หนองหอย | 7 | 14,239 | 6,399 | ทน.เชียงใหม่ |
| | | | | 7,840 | ทต.หนองหอย |
| 12. | ท่าศาลา | 5 | 12,143 | 6,054 | ทน.เชียงใหม่ |
| | | | | 6,089 | ทต.ท่าศาลา |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ลำดับที่ | ตำบล | จำนวน หมู่บ้าน | ประชากร ทั้งหมด | ประชากรแยกตามส่วน ท้องถิ่น (2557) | |
|------------|--------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|---|
| 13. | ฟ้าฮ่าม | 7 | 7,499 | 1,003 | ทน.เชียงใหม่ ทต.ฟ้าฮ่าม 6,496 |
| 14. | หนองป่าครั่ง | 7 | 8,709 | 1,627 | ทน.เชียงใหม่ ทต.หนองป่า ครั่ง 7,082 |
| 15. | ป่าตัน | - | 10,375 | 10,375 | ทน.เชียงใหม่ |
| 16. | สันผีเสื้อ | 9 | 10,668 | 10,668 | ทต.สันผีเสื้อ |
| รวม | | 78 | 234,255 | 132,644 | ทน.เชียงใหม่ เทศบาลอื่น ๆ 99,349 อบต. 2,262 |

ข้อมูลทั่วไปของวัดทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายชื่อวัดต่าง ๆ ที่แบ่งตามเขตการปกครองของแต่ละตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุตินิกาย ทั้งที่เป็นพระอารามหลวงและวัดราษฎร์ (ระบบฐานข้อมูลวัด โดยมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น, ม.ป.ป.; วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, ม.ป.ป.) ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลออนไลน์ : วิกีพีเดียและฐานข้อมูลวัด)

| ลำดับ | ตำบล | ลำดับ | วัด | ฐานะ | นิกาย |
|----------|-----------|-----------|-----------------------|---------------------|----------|
| ข้างคลาน | | | วัดชัยมงคล | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดช่างฆ้อง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดบุพพาราม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพันตอง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดลอยเคราะห์ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดหัวฝาย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดอุปคุต | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดมหาวัน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| ท่าศาลา | | | วัดดอนจั่น | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดบวกรกรหลวง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดศรีบัวเงิน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| พระสิงห์ | | | วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร | พระอารามหลวงชั้นเอก | มหานิกาย |
| | | | วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร | พระอารามหลวงชั้นตรี | ธรรมยุติ |
| | | | วัดช่างแต้ม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดทรายมูลเมือง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดทรายมูลพม่า | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดผ้าขาว | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพระเจ้าเม็งราย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพวกแต้ม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพวกหงส์ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพันเตา | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพันแหวน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | วัดพันอัน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ลำดับ | ตำบล | ลำดับ | วัด | ฐานะ | นิกาย | | |
|--------------|----------------------|-----------|-----------------|-----------|--------------------|---------------------|----------|
| พระสิงห์ | | | วัดเม็จ้ง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดฟ่อนสร้อย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดศรีเกิด | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดทงยู | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดหมื่นเงินกอง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| ป่าแดด | | | วัดหมื่นตุม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดเกาะกลาง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดดอนไชย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดต้นตาลโตน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดท่าใหม่อี | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดป่าแดด | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดป่าพร้าวนอก | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดวังสิงห์คำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | ช้างเผือก | | | วัดโพธารามมหาวิหาร | พระอารามหลวงชั้นตรี | มหานิกาย |
| | | | | | วัดช่วงสิงห์ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | วัดช่างเคี่ยน | | | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | วัดแม่หยวก | | | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | วัดโชติคุณสุวรรณาราม | | | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | วัดสันติธรรม | | | วัดราษฎร์ | ธรรมยุติ | | |
| | วัดบ้านท้อ | | | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| ป่าตัน | | | วัดเมืองลั้ง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดป่าตัน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดหนองป่าครั่ง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| หนองป่าครั่ง | | | วัดบวกรกรน้อย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดท่าเตื่อ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| สันผีเสื้อ | | | วัดท่าหลุก | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดป่าข้อยใต้ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | วัดป่าข้อยเหนือ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย | | |
| | | | | | | | |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ลำดับ | ตำบล | ลำดับ | วัด | ฐานะ | นิกาย |
|---------|------------|-------|--------------------|---------------------|----------|
| | สันผีเสื้อ | | วัดร่องอ้อ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | วัดเกต | | วัดกุ่มคำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเกตการาม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเชตุพน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดท่าสะอาด | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเมืองกาย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดศรีโขง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดสันป่าข่อย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| สุเทพ | | | วัดป่าแดงมหาวิหาร | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดผาลาด | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดฝายหิน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดร่ำเปิง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดศรีโสดา | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดใหม่ห้วยทราย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดอุโมงค์ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดสวดดอก | พระอารามหลวงชั้นตรี | มหานิกาย |
| | | | วัดพระธาตุดอยสุเทพ | พระอารามหลวงชั้นโท | มหานิกาย |
| | | | ราชวรวิหาร | | |
| | | | วัดดอยปุย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดช่างทอง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดร่ำเปิง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดปันเสา | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดโป่งน้อย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดประทานพร | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| ฟ้าฮ่าม | | | วัดฟ้าฮ่าม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดชะจาว | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดท่ากระดาศ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดลังกา | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ลำดับ | ตำบล | ลำดับ | วัด | ฐานะ | นิกาย |
|----------|---------|-------|------------------|-----------|----------|
| | ฟ้าฮ่าม | | วัดสันทราย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | หายยา | | วัดดาวดึงส์ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดธาตุดำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดนันทาราม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพวกช้าง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพวกเปีย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเมืองมาง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดศรีปิงเมือง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดศรีสุพรรณ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดหมื่นสาร | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดยางกวง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| แม่เหียะ | | | วัดต้นปิน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดตำหนัก | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดท่าข้าม | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดป่าจี้ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดพระธาตุดอยคำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดสวนพริก | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดอุโบสถ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| ช้างม่วย | | | วัดชมพู่ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดชัยศรีภูมิ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเซตวัน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดป่าแพ่ง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดแสนปาง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดหนองคำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดอุ่มทรายคำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| ศรีภูมิ | | | วัดกู่เต้า | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดควรถ้าม้า | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดชัยพระเกียรติ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ลำดับ | ตำบล | ลำดับ | วัด | ฐานะ | นิกาย |
|-------|---------|-------|----------------------|-----------|----------|
| | ศรีภูมิ | | วัดเชียงมั่น | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเชียงยืน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดดวงดี | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดดอกคำ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดดอกเอื้อง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดดัมภัก | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดทุ่งยู | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดปราสาท | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดบ้านปิง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดป่าเป้า | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดแสนเมืองมาหลวง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดป่าพร้าวใน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดผาบ่อง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดมณเฑียร | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดลุ่มช้าง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดโลกโมฬี | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดสำเภา | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดหม้อคำตวง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดหมื่นล้าน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดอุโมงค์ | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเจติย์ปล่อง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดอินทิลสະຕီเอเมือง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | หนองหอย | | วัดเมืองสาทรหลวง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเมืองสาทรน้อย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดศรีบุญเรือง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดสันป่าเลียง | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดเสาหิน | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | วัดรัตนัย | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ลำดับ | ตำบล | ลำดับ | วัด | ฐานะ | นิกาย |
|-------|------|-------|-----|---------------------|---------------|
| รวม | 16 | รวม | 1 | พระอารามหลวงชั้นเอก | มหานิกาย |
| | | | 1 | พระอารามหลวงชั้นโท | มหานิกาย |
| | | | 2 | พระอารามหลวงชั้นตรี | มหานิกาย |
| | | | 1 | พระอารามหลวงชั้นตรี | ธรรมยุตินิกาย |
| | | | 132 | วัดราษฎร์ | มหานิกาย |
| | | | 3 | วัดราษฎร์ | ธรรมยุติ |
| รวม | 16 | รวม | 140 | | |

แนวคิดเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์

พุทธสัญลักษณ์ในเชิงพาณิชย์

แม้ว่าปัจจุบันแนวความคิด ความเชื่อเรื่องโลกหน้ายังคงอยู่ แต่ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเข้าสู่ระบบทุนนิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความเชื่อและค่านิยมของคน เช่น ความเจริญในสังคม คือ ความเจริญด้านวัตถุ ศูนย์กลางความเจริญ คือ เมืองหลวง องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคโนโลยีได้รับความสนใจมากขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบในสถานศึกษา ทำให้กระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เกี่ยวกับความเป็นตัวตนและหลักธรรมทางศาสนา เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตสูญหายไป ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหลักการสร้างและที่มาของพุทธสัญลักษณ์ มีการนำพุทธสัญลักษณ์ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประดับตกแต่ง เช่น การใช้พุทธสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบในการสร้างโรงแรมให้เหมือนวัดตามแหล่งท่องเที่ยว การจัดแสดงสินค้าโดยใช้เศียรพระพุทธรูป หรือองค์เจดีย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในฉาก และลอกเลียนแบบพุทธสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นสินค้าขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากความคิดเห็นของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ ศาสตราจารย์ด้านประวัติศาสตร์ นักคิด นักเขียน คนสำคัญของไทย ได้กล่าวถึงประเด็นการสร้างเจดีย์จำลองที่โรงแรมสุโขทัยว่า

“..การไม่แยกระหว่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสาธารณณะออกจากกันเพิ่งเกิดในช่วงชีวิตของผมนี้เอง เป็นความสับสนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการยอมจำนนต่อระบบทุนนิยมอย่างราบคาบ ฉะนั้นจึงไม่แปลกที่โรงแรมบางแห่งสร้างเจดีย์เทียมเอาไว้ในล็อบบี้เลย ก็ไม่ทราบว่าจะให้กราบไหว้หรืออย่างไร...”

ปัญหาความไม่เข้าใจในพุทธสัญลักษณ์ทำให้เกิดความแตกต่างในมุมมอง เช่น กลุ่มที่ใช้ความเป็นชาวพุทธคัดค้านการนำพุทธสัญลักษณ์ในรูปแบบของพุทธศิลป์มาใช้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากขัดกับหลักธรรมคำสอนทางศาสนา อีกกลุ่มคือกลุ่มผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นการจำลองขึ้นมาใหม่ เพื่อนำเอกลักษณ์ของประเทศออกสู่สายตาชาวต่างชาติ และดึงรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้สภาพสังคมและแนวคิดของคนที่เปลี่ยนไปแล้ว รูปแบบ ความคิด ความเชื่อ ในการสร้างพุทธสัญลักษณ์ในแต่ละยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของแต่ละสังคม การวิเคราะห์และแปลความหมายพุทธสัญลักษณ์จึงเป็นการศึกษาที่มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อน และจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มพระสงฆ์ กลุ่มช่าง ซึ่งเป็นวิชาที่นอกเหนือไปจากการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของสถานศึกษา แม้จะมีการสอดแทรกอยู่ในรายวิชาด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม โบราณคดี บางวิชาซึ่งเป็นวิชาเฉพาะ ที่พบว่าเป็นการสอนแนวคิดพื้นฐานอันเป็นมูลเหตุแห่งการสร้างโบราณสถาน โบราณวัตถุ และงานศิลปกรรมเพื่อเป็นพุทธบูชาเท่านั้น แต่ยังไม่มีการสอนเนื้อหาด้านพุทธปรัชญาให้กับกลุ่มผู้เรียนด้านศิลปกรรมอย่างลึกซึ้ง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงวัตถุประสงค์การสร้างพุทธสัญลักษณ์จากคติความเชื่อทางศาสนามากนัก

การขาดความรู้ความเข้าใจทำให้เกิดการนำผลงานพุทธสัญลักษณ์ มาประยุกต์ใช้ด้านงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้า ของที่ระลึก โดยเน้นที่การผลิตเพื่อสร้างมูลค่ามากกว่าการเข้าใจถึงคุณค่าของงานพุทธสัญลักษณ์ต้นแบบ ที่ถูกตัดทอนรายละเอียดและหยิบฉวยความสุนทรีย์มาใช้ เช่น การทำไลฟ์เลียนแบบเศียรพระพุทธรูป หรือการเลียนแบบพระพุทธรูปทั้งองค์เพื่อรับฐานที่จุดกำยาน ทำให้เกิดปัญหาการนำพุทธสัญลักษณ์มาใช้อย่างไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการนำไปเป็นสินค้าให้กับคนนอกวัฒนธรรมทางพุทธศาสนา ที่ขาดความเข้าใจความหมายของพุทธสัญลักษณ์ โดยเฉพาะเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เช่น เมืองเชียงใหม่ ที่ผลิตของที่ระลึกประเภทพุทธสัญลักษณ์จำหน่ายให้นักท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงการนำไปใช้ การจัดบรรยากาศและตกแต่งโรงแรมที่พักให้เหมือนวัดเป็นต้น

กล่าวได้ว่า ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากคนในวัฒนธรรมได้ละเลยการให้คุณค่าของพุทธสัญลักษณ์ ขาดการสืบทอดองค์ความรู้ด้านปรัชญาพุทธศาสนา จากปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การตั้งคำถามจากพุทธศาสนิกชนซึ่งเป็นคนในวัฒนธรรมล้านนาอยู่เสมอว่า การใช้งานพุทธศิลป์ล้านนาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใช้ประดับตกแต่งอาคารสถานที่ในเชิงพาณิชย์ นอกจากหน้าที่ทางศาสนานั้นควรหรือไม่ควร

พุทธพาณิชย์ คือ การใช้ความเชื่อ ความศรัทธาในศาสนาพุทธ มาทำให้เกิดรายได้หรือข้าวของเงินทองให้กับตนเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่ขัดกับหลักคำสอนของพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก พุทธพาณิชย์ ไม่ใช่เป็นแต่เพียงการซื้อ-ขายพระเครื่องอย่างที่หลายคนเข้าใจ แต่ยังมีหมายถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ใช้ความเชื่อ ความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนมาแปลงเป็นเงินหรือทรัพย์สิน ดังที่จุฬารัตนากรมได้

ให้ความหมายของพุทธพาณิชย์ไว้ว่า พุทธพาณิชย์ คือ กระบวนการค้าขายความเชื่อและความศรัทธา ในพุทธศาสนาโดยใช้วัตถุหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาหรือพระรัตนตรัย มาเป็นเครื่องมือ สร้างรายได้แสวงหาผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ กล่าวคือ เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ ระหว่างพุทธศาสนิกชนกับพุทธศาสนา ที่บ่งบอกถึงความใกล้ชิดและลักษณะความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน ผ่านกิจกรรมหรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเข้าบูชาพระเครื่อง พระบูชา การทำบุญพระพุทธรูป ปางประจำวันเกิด การสักการะพระพุทธรูปด้วยดอกไม้ ธูป เทียน ทอง ที่ทางวัด จัดบริการไว้ให้ เป็นต้น เกี่ยวข้อง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556)

พุทธพาณิชย์ (Buddishtic Commerce) หมายถึงการนำเรื่องของพระพุทธรูปศาสนาเข้ามา มีส่วนในเชิงธุรกิจ เป็นกิจกรรมอันมีรากฐานจากความคิดเชิงธุรกิจ แต่แฝงเข้ามากระทำตามคำสอน ของพระพุทธเจ้า โดยที่ไม่เจตนาหรือเจตนาและ ทราบหรือไม่ทราบ ความศรัทธาในศาสนสถาน จึงทำ ให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมา สักการะ ด้วยการถวายดอกไม้ธูปเทียน และมีความเชื่อเพิ่มเติมว่าถ้าได้มี เครื่องราง หรือของที่ระลึกจากวัดนำไปบูชาหรือเป็นของฝาก ของที่ระลึกแก่ญาติมิตรเพื่อนฝูง จะเป็น สิริมงคล จึงทำให้เกิดการใช้จ่ายเป็นอย่างมากโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น พระเครื่อง เครื่องถม ทั้งที่เป็นของที่ระลึกและของบูชาอย่างดอกไม้ โดยเฉพาะในด้านการค้า จึงมี กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับพุทธพาณิชย์มากขึ้นถือเป็นแหล่งพึ่งพิงทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านรายได้ใน ขณะเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การ ผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไร ในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรลดให้กับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของสินค้านั้น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต

(Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 1999) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าเชิงพุทธพาณิชย์สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายสินค้าเชิงพุทธพาณิชย์ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหา มากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน, 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (เบลซ์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 1999) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์และ สแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002: 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002: 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค มีหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรนไพบุลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามี

ปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของ คู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทาง การตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนอง ความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาด

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอ คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่าง ระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของ ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ ลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลด ต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) ส่วน ประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่ง แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการ ตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ ร่วมกันในการสื่อสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรลดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ



แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (1996: 7 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจด้วย

จาตุรงกุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ซื้อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย Schiffman and Kanuk (1987 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ

บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ศุภกร (2541: 107-121) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถชี้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554) ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ดังแสดงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์ |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อและ 5.ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 126)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 126)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ไตสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

อื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วม

สถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.5 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความ

ต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิวัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นที่ต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ว่าสิ่งที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มี การเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่าหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผล

สำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลการรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกการรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือ ความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเชื่อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และสถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2549: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler (1997: 192 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
3. จะซื้อที่ไหน
4. จะซื้อจำนวนเท่าใด
5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลลัพธ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ที่เขาชอบมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ โชติพันธ์ และคมกริช วงศ์แห (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาต้นทุนผลตอบแทนและการพึ่งพิงรายได้จากพุทธพาณิชย์ของชุมชนรอบวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ของประกอบการจำนวน 67 รายพบว่าผลตอบแทนแตกต่างกัน ธุรกิจพระเครื่องให้ผลตอบแทนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เครื่องถม ของที่ระลึก อาหารพื้นเมือง และธุรกิจดอกไม้ธูปเทียนตามลำดับ ของที่ระลึก มีสัดส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมากที่สุด การพึ่งพิงรายได้จากพุทธพาณิชย์วัดจากเปอร์เซ็นต์รายได้จากพุทธพาณิชย์ต่อรายได้ครัวเรือนพบว่าธุรกิจพระเครื่องมีการพึ่งพิงมากที่สุด นอกจากนี้ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลตรงข้ามกับการพึ่งพิง ส่วนระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพุทธพาณิชย์มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน รูปแบบธุรกิจพุทธพาณิชย์ประเภทอาหารพื้นเมืองมีการพึ่งพิงมากกว่าธุรกิจประเภทของที่ระลึกจากการศึกษาธุรกิจพุทธพาณิชย์พระเครื่องให้ผลตอบแทนมากที่สุด โดยเฉลี่ย เท่ากับ 12,656.75 บาทต่อเดือนเนื่องจากเป็นรูปแบบพุทธพาณิชย์ที่ใช้ความเชื่อ และความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนเป็นอย่างมาก

การศึกษาของ บุขรา สว่างศรี (2549) การทดสอบความแตกต่างของธุรกิจพุทธพาณิชย์พบว่า รูปแบบธุรกิจพุทธพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลตอบแทนที่ แตกต่างกันได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า รูปแบบพุทธพาณิชย์แต่ละประเภทมีผลตอบแทนที่แตกต่างกัน เนื่องจากพุทธพาณิชย์บางประเภทต้องอาศัยความเชื่อและความศรัทธาสูงในการใช้จ่ายของประชาชน แต่บางประเภทเป็นสินค้าเล็กๆ น้อยๆ เช่นของที่ระลึก และอาหารพื้นเมือง รวมทั้งดอกไม้ธูปเทียน ซึ่งไม่สามารถขายในราคาที่แตกต่างกันจากท้องตลาดได้มากนัก รูปแบบพุทธพาณิชย์ประเภทของที่ระลึกมีผลตอบแทนต่ำสุด อย่างไรก็ตามกลับเป็นรูปแบบพุทธพาณิชย์ที่มีผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงที่สุดเนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่วนใหญ่ชุมชนจะมีการผลิตเอง และเป็นสินค้าที่ผลิตได้นาน และราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก

สุนันทา เอื้ออำพน (2540) ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพิงทางรายได้ของพุทธพาณิชย์ คือระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน มีอิทธิพลต่อการพึ่งพิง โดยถ้าระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้การพึ่งพิงลดลงร้อยละ 1.23 เนื่องจากครัวเรือนที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามากขึ้นจะนิยมให้บุตรหลานมีการศึกษามากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ครัวเรือนมีรายได้จากแหล่งอื่นมากขึ้น จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมดเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้อัตราการพึ่งพิงทางรายได้ลดลง ร้อยละ 5.88 เนื่องจากปัจจุบันมีการส่งลูกหลานให้มีการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้จากทางอื่น ๆ ให้ครัวเรือน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพุทธพาณิชย์ มีอิทธิพลต่อการพึ่งพิงทางรายได้ โดยถ้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพุทธพาณิชย์เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้การพึ่งพิงทางรายได้เพิ่มขึ้น

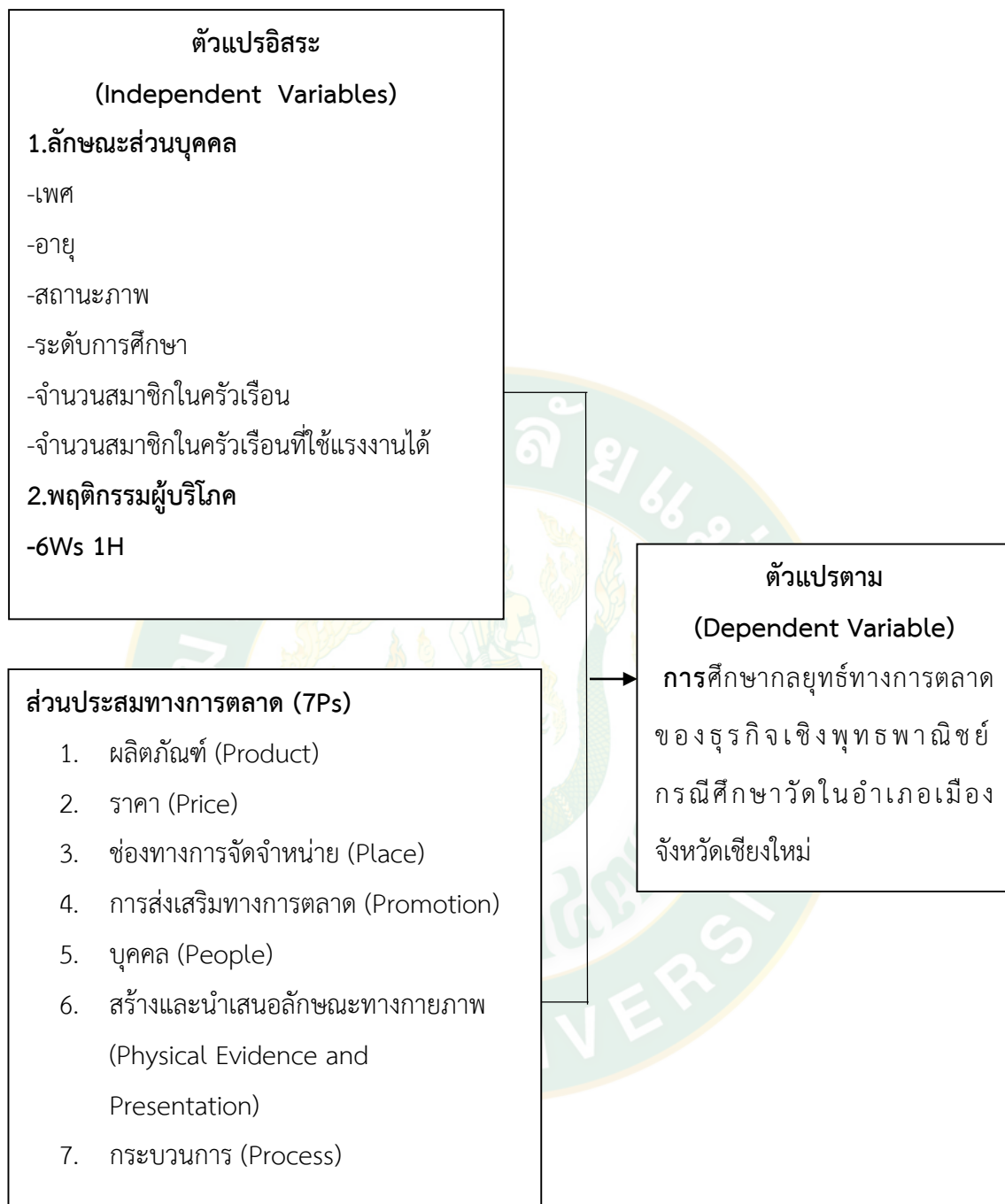
ร้อยละ 0.93 เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพมากขึ้น และมีโอกาสทำเป็นธุรกิจในครัวเรือนที่ทำต่อ ๆ กัน

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นนั้น สามารถสรุปแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ 1) กิจกรรมพุทธพาณิชย์ของชุมชนรอบวัดสามารถทราบถึงต้นทุนผลตอบแทนและการพึ่งพิงรายได้จากธุรกิจพระเครื่องให้ผลตอบแทนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เครื่องถม ของที่ระลึก อาหารพื้นเมือง และธุรกิจดอกไม้ธูปเทียนตามลำดับ ของที่ระลึกมีส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมากที่สุด การพึ่งพิงรายได้จากพุทธพาณิชย์วัดจากเปอร์เซ็นต์รายได้จากพุทธพาณิชย์ต่อรายได้ครัวเรือนพบว่า ธุรกิจพระเครื่องมีการพึ่งพิงมากที่สุด นอกจากนี้ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลตรงข้ามกับการพึ่งพิง ส่วนระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพุทธพาณิชย์มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน รูปแบบธุรกิจพุทธพาณิชย์ประเภทอาหารพื้นเมืองมีการพึ่งพิงมากกว่าธุรกิจประเภทของที่ระลึก 2) ความแตกต่างของธุรกิจพุทธพาณิชย์ พบว่า รูปแบบธุรกิจพุทธพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลตอบแทนที่แตกต่างกัน พบว่า รูปแบบพุทธพาณิชย์แต่ละประเภทมีผลตอบแทนที่แตกต่างกัน เนื่องจากพุทธพาณิชย์บางประเภทต้องอาศัยความเชื่อและความศรัทธาสูง ในการใช้จ่ายของประชาชน แต่บางประเภทเป็นสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นของที่ระลึก และอาหารพื้นเมือง รวมทั้งดอกไม้ธูปเทียน ซึ่งไม่สามารถขายในราคาที่แตกต่างกันจากท้องตลาดได้มากนัก รูปแบบพุทธพาณิชย์ประเภทของที่ระลึกมีผลตอบแทนต่ำสุด อย่างไรก็ตามกลับเป็นรูปแบบพุทธพาณิชย์ที่มีผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงที่สุดเนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่วนใหญ่ชุมชนจะมีการผลิตเอง และเป็นสินค้าที่ผลิตได้นานและราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพิงทางรายได้ของพุทธพาณิชย์ คือระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน มีอิทธิพลต่อการพึ่งพิง เนื่องจากครัวเรือนที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามากขึ้นจะนิยมให้บุตรหลานมีการศึกษามากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ครัวเรือนมีรายได้จากแหล่งอื่นมากขึ้น จำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมดเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้อัตราการพึ่งพิงทางรายได้ลดลง เนื่องจากปัจจุบันมีการส่งลูกหลานให้มีการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้จากทางอื่นๆให้ครัวเรือน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพุทธพาณิชย์ มีอิทธิพลต่อการพึ่งพิงทางรายได้ โดยถ้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพุทธพาณิชย์เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้การพึ่งพิงทางรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพมากขึ้น และมีโอกาสทำเป็นธุรกิจในครัวเรือนที่ทำต่อๆ กัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจ แต่การศึกษาครั้งนี้มุ่งการศึกษาไปที่วัด อันเป็นศาสนสถานอันสำคัญของพุทธศาสนิกชนที่ใช้ประกอบพิธีทางศาสนา ความเชื่อ หรือแม้กระทั่งการจัดงานต่าง ๆ โดยการใช้พุทธเป็นธุรกิจแอบแฝง ทั้งที่วัดมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำธุรกิจเหล่านี้ ไม่เพียงแค่วัด ยังมีคณะกรรมการวัด พระลูกวัด ที่ทำธุรกิจเชิงพุทธะ จึงทำให้วัดมีเม็ดเงินสะพัดเข้ามาสู่วัดมากมาย ซึ่งนำไปสู่ผลต่าง ๆ และที่สำคัญวัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีมากกว่า 140 วัด ทั้งที่เป็นวัดราษฎร์ พระอารามหลวง ทั้งฝ่ายธรรมยุติกนิกายและฝ่ายมหานิกาย บางวัดเป็นวัดเก่า วัดโบราณที่มีอายุมากกว่า 100 ปี บางวัด โดยที่ศึกษาแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ จากแบบสัมภาษณ์ที่ถามจากข้อมูลเบื้องต้นคือ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ใช้แรงงานได้ ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์โดยการใช้กลยุทธ์ 4Ps และ 7Ps ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นเป็นการศึกษาที่มีเป้าหมายอันได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์” เป็นการศึกษาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured – Interview) และการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาทั้งในส่วนของเอกสารและการศึกษาภาคสนามจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการยืนยันผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีสำหรับการศึกษาคั้งนี้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ทั้งหมดอยู่ภายใต้เงื่อนไขคือ อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบไปด้วย

1. ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าเชิงพุทธพาณิชย์ ที่เป็นทั้งร้านค้าที่เป็นแบบร้านสังฆภัณฑ์และไม่ใช่อร้านค้าสังฆภัณฑ์โดยตรง
2. วัดในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 140 วัด

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 234,255 ราย (ที่มา:ข้อมูลออนไลน์วิกิพีเดีย สืบค้น 2558)

โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่า

$$n = \frac{234,255}{1+234,255(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

โดยแบ่งจำนวนประชากรตามเขตตำบลต่าง ๆ ทั้ง 16 ตำบล ตามสัดส่วนของประชากรตัวอย่างดังนี้

ตำบลศรีภูมิ

$$n_1 = \frac{15,271}{234,233} \times 400$$

$$= 26$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลศรีภูมิ มีจำนวน 26 คน

ตำบลพระสิงห์

$$n_2 = \frac{7,490}{234,233} \times 400$$

$$= 13 \text{ คน}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 13 คน

ตำบลห้วยยา

$$n_3 = \frac{13,173}{234,233} \times 400$$

$$= 22 \text{ คน}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลห้วยยา มีจำนวน 22 คน

ตำบลช้างม่อย

$$n_4 = \frac{8,235}{234,233} \times 400$$

$$= 14 \text{ คน}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลศรีภูมิ มีจำนวน 14 คน

ตำบลข้างคลาน

$$\begin{aligned} n_5 &= \frac{13,971}{234,233} \times 400 \\ &= 24 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 24 คน

ตำบลวัดเกต

$$\begin{aligned} n_6 &= \frac{20,814}{234,233} \times 400 \\ &= 36 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 36 คน

ตำบลข้างฝือก

$$\begin{aligned} n_7 &= \frac{25,712}{234,233} \times 400 \\ &= 44 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 44 คน

ตำบลสุเทพ

$$\begin{aligned} n_8 &= \frac{28,912}{234,233} \times 400 \\ &= 49 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 49 คน

ตำบลแม่เหียะ

$$\begin{aligned} n_9 &= \frac{18,564}{234,233} \times 400 \\ &= 32 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 32 คน

ตำบลป่าแดด

$$\begin{aligned} n_{10} &= \frac{18,460}{234,233} \times 400 \\ &= 31 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 31 คน

ตำบลหนองหอย

$$\begin{aligned} n_{11} &= \frac{14,239}{234,233} \times 400 \\ &= 24 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 24 คน

ตำบลท่าศาลา

$$\begin{aligned} n_{12} &= \frac{12,143}{234,233} \times 400 \\ &= 21 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 21 คน

ตำบลหนองป่าครั่ง

$$\begin{aligned} n_{13} &= \frac{8,709}{234,233} \times 400 \\ &= 15 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 15 คน

ตำบลฟ้าฮ่าม

$$\begin{aligned} n_{14} &= \frac{7,499}{234,233} \times 400 \\ &= 13 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 13 คน

ตำบลป่าตัน

$$\begin{aligned} n_{15} &= \frac{10,375}{234,233} \times 400 \\ &= 18 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 18 คน

ตำบลสันผีเสื้อ

$$\begin{aligned} n_{16} &= \frac{10,668}{234,233} \times 400 \\ &= 18 \text{ คน} \end{aligned}$$

∴ ประชากรตัวอย่างในเขตตำบลพระสิงห์ มีจำนวน 18 คน

ดังจะสรุปในตารางการแสดงขนาดและจำนวนประชากรทั้งหมดและประชากรตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

ตารางที่ 6 สรุปประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยแบ่งตามเขตตำบล

| ลำดับ | ตำบล | ขนาดประชากร เป้าหมาย (คน) | ขนาดประชากร ตัวอย่าง (คน) |
|------------|--------------|------------------------------|------------------------------|
| | ศรีภูมิ | 15,271 | 26 |
| | พระสิงห์ | 7,490 | 12 |
| | หายยา | 13,173 | 22 |
| | ช้างม่วย | 8,235 | 14 |
| | ช้างคลาน | 13,971 | 24 |
| | วัดเกต | 20,814 | 36 |
| | ช้างเผือก | 25,712 | 44 |
| | สุเทพ | 28,912 | 49 |
| | แม่เหียะ | 18,564 | 32 |
| | ป่าแดด | 18,460 | 31 |
| | หนองหอย | 14,239 | 24 |
| | ท่าศาลา | 12,143 | 21 |
| | หนองป่าครั่ง | 8,709 | 15 |
| | ฟ้าฮ่าม | 7,499 | 13 |
| | ป่าตัน | 10,375 | 18 |
| | สันผีเสื้อ | 10,668 | 18 |
| รวม | 16 | 234,255 | 400 |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบโดยใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงการปรับปรุงของเครื่องมือดังกล่าวที่จะทำการศึกษาเพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นจากการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับวัดหรือศาสนสถานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา 20 แห่ง ในพื้นที่อำเภอสนทราย จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าคงที่สัมประสิทธิ์ภายใน ค่าความเชื่อมั่นจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งผู้ศึกษานำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าคงที่สัมประสิทธิ์ภายใน มีผลค่าความเชื่อมั่นที่ 0.89

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงปฐมภูมิ (Primary Qualitative Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Qualitative Data) ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากงานเขียน หนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเนื้อหา แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจในเชิงพุทธพาณิชย์ รวมทั้งนำเนื้อหาและประเด็นที่สำคัญมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ว่าข้อมูลที่ได้มามีแนวคิดหรือปัจจัยใดสนับสนุน และมีความแตกต่าง หรือมีความขัดแย้งต่อความจริงที่ได้ศึกษาโดยการลงพื้นที่ภาคสนามมาหรือไม่อย่างไรเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ

2. การใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้จัดการ เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่ทำธุรกิจ หรือแม้กระทั่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ เพื่อเก็บข้อมูลที่เป็นภาพรวมของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ทั้งในเรื่องของข้อมูลลักษณะทั่วไปของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 ตอนด้วยกันคือ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์โดยมีการให้คะแนนเป็นระดับการปรับตัวโดยแบบประเมินค่าลิเกิร์ต (Likert scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนของคุณข้อมูลในเชิงปริมาณ หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแล้วในลำดับต่อมา ผู้ศึกษาก็จะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for The Science) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ การดำเนินการของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ การปรับตัวของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ผู้ศึกษาจะใช้ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

| | | |
|------------|----------|---|
| มากที่สุด | ให้คะแนน | 5 |
| มาก | ให้คะแนน | 4 |
| ปานกลาง | ให้คะแนน | 3 |
| น้อย | ให้คะแนน | 2 |
| น้อยที่สุด | ให้คะแนน | 1 |

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------------|------------|
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | มาก |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | น้อย |
| 1.0 - 1.80 | น้อยที่สุด |

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพุทธพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ t-test

ตอนที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งศึกษาการปรับตัวของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ในเชิงลึกยิ่งขึ้น โดยในการศึกษาเชิงคุณภาพนี้จะเป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อถามคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติการดำเนินงาน ข้อมูลเชิงลึกด้านการบริหารจัดการ ด้านการปรับตัวเมื่อธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์พบกับความเปลี่ยนแปลงโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการจัดการเพื่อหารายได้เข้าสู่วัด และข้อมูลโดยทั่วไปของวัด

ตอนที่ 2 ศึกษาการดำเนินการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์

ตอนที่ 3 การปรับตัวของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์

การพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษารวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่ศึกษาในประเด็นเดียวกันจากแหล่งข้อมูลที่มีวิธีการหลายที่ได้จากการศึกษารวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่ศึกษาในประเด็นเดียวกันจากแหล่งข้อมูลที่มีวิธีการหลายที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเอกสารและการศึกษาเฉพาะกรณีโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเป็นทางการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในประเด็นเดียวกันนั้นมีความน่าเชื่อถือ และตรงกับความเป็นจริง

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลส่วนใหญ่ที่รวบรวมมาว่ามีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหรือไม่ และหากข้อมูลที่รวบรวมมามีความแตกต่างกัน อย่างไร และขัดแย้งกับแนวคิดและทฤษฎีที่ทำการศึกษาหรือไม่ อย่างไร เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ทำการรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อถามคำถามเชิงลึกประวัติการดำเนินงานข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ด้านการปรับตัวเมื่อธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์พบกับความเปลี่ยนแปลง และกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูก

ศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ แบบชี้นำนี้โดยปกตินักวิจัยจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่าคำถามอะไรบ้าง หรือใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดคำถามที่ไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีคำสำคัญเกี่ยวกับสภาพของความรู้ที่ผู้วิจัยศึกษากำลังดำเนินการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว อยู่ในรูปทฤษฎี และแนวคิด โดยรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อถามคำถามเชิงลึกประวัติการดำเนินงานข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ด้านการปรับตัวเมื่อธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์พบกับความเปลี่ยนแปลง และกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีหน้าที่ดูแล จัดการ หารายได้เข้าสู่วัด จำนวน 140 ราย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีรายละเอียดที่ต้องถามตอบโดยตรง รวมทั้งยังสามารถกำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการถาม ตอบ ให้เหมาะสมกับบุคคลเหล่านี้ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อหาแนวทางที่และการเสนอแนวทางที่เหมาะสม ในการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษา วัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยมีขั้นตอนการกำหนดงาน ดังนี้

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) หรือแบบชี้นำนี้โดยปกตินักวิจัยจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่าคำถามอะไรบ้าง หรือใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษากำหนดคำถามที่ไม่แน่นอนตายตัว แต่เป็นคำถามที่มีคำสำคัญ

เกี่ยวกับสภาพของคนที่ผู้ศึกษา กำลังดำเนินการศึกษา ทว่าผู้ศึกษาไม่ได้สร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ใช้การสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง ผู้ศึกษาไม่ได้ร่างคำถามที่ชัดเจนแน่นอนในแต่ละประเด็น แต่สิ่งที่ผู้ศึกษาดำเนินการก่อนการสัมภาษณ์คือการเตรียมหัวข้อคำถามอย่างหลวมๆ ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง คือการร่างคำถามปลายเปิดที่มีค่าสำคัญที่ต้องการ พร้อมกับมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละคนและสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือแบบชี้แจงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ศึกษาที่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหลาย ๆ คน พร้อม ๆ กับต้องการความเข้าใจลึกซึ้งในกิจกรรมและประสบการณ์ของแต่ละคน

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพไม่ได้มีขั้นตอนที่เป็นสูตรสำเร็จที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดแต่ประการใด นอกจากนั้นการวิจัยเชิงคุณภาพของผู้วิจัยแต่ละท่านอาจจะมีวิธีการเริ่มต้นเป็นขั้นตอนที่แตกต่างกันก็ได้ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ในที่นี้จึงเป็นการนำมาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาดำเนินการ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าขั้นตอนในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- 1) ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์
- 2) ขั้นตอนเลือกวิธีบันทึกข้อมูล
- 3) ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์
- 4) ขั้นตอนสะท้อนการสัมภาษณ์
- 5) ขั้นตอนกระบวนการเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์

1) ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์

กระบวนการสัมภาษณ์มีความสำคัญต่อผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ คือเตรียมการให้พร้อมเพราะต้นทุนของการสัมภาษณ์ที่สำเร็จหรือล้มเหลวในการเก็บข้อมูล ไม่ใช่เพียงค่าใช้จ่าย ค่าพาหนะ เบี้ยเลี้ยงและค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินอื่น ๆ ทว่าเป็นต้นทุนเรื่องของความพยายามสติปัญญาและกำลังใจเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่กับผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์เท่านั้น ทว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อสวัสดิภาพของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย การเตรียมการจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญยิ่งมีการเตรียมการดีเพียงใด ผลที่ได้จะทำงานวิจัยเดินหน้าไปอย่างน่าพอใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่อาจจะเป็นอุปสรรคข้อขัดข้องไปได้ด้วยดีทั้งยังส่งผลดีต่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือ

ผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างสำคัญอีกด้วย ในขั้นตอนการเตรียมการสัมภาษณ์นั้นประกอบด้วยสิ่งที่ต้องกระทำอีก 3 ประการ คือ

- 1.1. การเตรียมตัวของผู้สัมภาษณ์หรือผู้วิจัย
- 1.2. การเตรียมการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

การเตรียมผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยทราบแล้วว่า งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษาวัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจะเริ่มเข้าใจชัดเจนแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ศึกษาจะต้องไปสัมภาษณ์นั้นคือใครบ้าง และต้องการจะรู้เรื่องราวประเภทใดบ้าง โดยที่ผู้ศึกษาจะต้องตัดสินใจว่า ผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง หรือจำเป็นต้องมีเครือข่ายในการศึกษาหรือเครือข่ายไปสัมภาษณ์ และจะวางแผนการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จึงจะมีความเหมาะสมและทำให้ได้ข้อมูลอย่างที่ต้องการต่องานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องมีความเข้าใจในคุณลักษณะของผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยในเบื้องต้นในสถานการณ์ปรากฏการณ์และเหตุการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยประสบ ผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์จึงต้องตระหนักว่า ผู้ศึกษามีเพียงแต่ไปตักตวงเอาข้อมูลมาจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ทว่า ต้องเข้าไปมีสัมพันธภาพที่เท่าเทียมกับผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ในขั้นตอนเตรียมการนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องเขียนบันทึกความจำส่วนบุคคลของตนเก็บไว้ไม่ว่าจะเป็นช่วงความคิดที่เกิดขึ้น ความรู้สึก หรือการได้ยินได้ฟังบุคคลอื่นสะท้อนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง บันทึกความจำส่วนบุคคลของผู้ศึกษานี้จะเป็นประโยชน์มาก ทำให้เตรียมการได้ดีขึ้น มีแผนสำรองมากขึ้น นอกจากนั้น ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลยังเป็นประโยชน์อีกหลายประการต่อการวิจัย

ดังนั้นการบันทึกความจำของผู้ศึกษายังทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจตนเองด้วยว่าประสบการณ์ความคิด ค่านิยมส่วนบุคคล อคติต่างๆของผู้ศึกษาจะมีผลไปแต่แต่สัมผัสให้กับการตีความโลก และประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยอย่างไร กระบวนการที่ผู้ศึกษาทำความเข้าใจตนเองนี้ มักนิยมเรียกกันว่า "การใส่วงเล็บ" (Bracketing) ก่อนที่ผู้ศึกษาจะไปสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องเตรียมตนให้เกิดความเข้าใจของตนเองหรือใส่วงเล็บอคติส่วนตัวของเราให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ เพื่อว่าจะได้ไม่ไปขัดแย้งค่านิยมความเชื่อส่วนบุคคลของผู้ศึกษาไปยังผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การบันทึกความจำของผู้ศึกษาจะช่วยให้เราแยกแยะอคติความลำเอียงตรงนี้ได้

การเตรียมตัวของผู้สัมภาษณ์ยังรวมไปถึงการมีโอกาสปรึกษาหารือกับผู้ศึกษาเชิงคุณภาพท่านอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์การศึกษายาวนาน โดยขอคำแนะนำและขอความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการ และเทคนิคการสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์สำหรับการเตรียมตัวของผู้ศึกษาและผู้สัมภาษณ์

1.1. การเตรียมการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

การเข้าถึงบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของการออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลล้วนมีความสำคัญต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาทั้งสิ้น การเตรียมการเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการศึกษายังหมายถึงการวางแผนที่จะเข้าไปทำความรู้จักและค่อยๆสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาบางท่านเริ่มจากผู้ที่มีความไว้วางใจเพียงหนึ่งหรือสองคน แล้วค่อยๆสานต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่รู้จักกัน (Snowball technique) อย่างไรก็ตาม โดยพื้นฐานที่สุด ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์จะต้องอ่อนไหวฉับไวในการรับรู้ และให้ความเคารพต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องหาแนวทางให้การสัมภาษณ์เป็นไปโดยบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่ยังรักษาจริยบรรณการวิจัยไว้ได้ในเวลาเดียวกัน

1.2. การเตรียมผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

เมื่อผู้ศึกษาสามารถเข้าถึงผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาแล้ว การเตรียมผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา เริ่มด้วยการเตรียมอธิบายให้เขาหรือเธอเข้าใจว่า เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาคืออะไร และการสัมภาษณ์จะดำเนินการอย่างไร ผู้ศึกษาจึงต้องแจ้งแก่ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาผู้ศึกษาคือใคร และสามารถเข้าถึงผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อย่างไร และทำไมผู้ถูกสัมภาษณ์จึงมีความจำเป็นต้องเข้าร่วมในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาต้องอธิบายว่าการสัมภาษณ์จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง การสัมภาษณ์จะทำที่ใด และจะกินระยะเวลาสั้นสักเท่าใด การสัมภาษณ์ทั้งสิ้นจะรวมเป็นประมาณกี่ครั้ง ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จะเป็นใครบ้าง จำนวนทั้งสิ้นเท่าใด การสัมภาษณ์จะใช้เครื่องมืออะไรบ้าง อาทิ เครื่องถ่ายบันทึกวีดิทัศน์ เครื่องอัดเสียง หรือเครื่องมืออื่นๆ ตลอดจนบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้ถูกสัมภาษณ์มีอะไรบ้าง ผู้สัมภาษณ์ต้องตอบคำถาม และถ้าไม่ประสงค์ให้ความร่วมมือ ขอยุติการสัมภาษณ์ลงกลางคันได้ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะมีโอกาสได้อ่านคำสัมภาษณ์ภายหลังที่มีการถอดเทปหรือไม่ ถ้าไม่พอใจความตอนใดในคำสัมภาษณ์จะขอละเว้น ลบทิ้ง หรือเปลี่ยนแปลงคำสัมภาษณ์ได้อย่างไร ประการที่สำคัญ

ฉะนั้นแล้ว เมื่อสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาต้องชี้แจงเนื้อหาเกี่ยวกับจริยบรรณการวิจัย การรักษาความลับ การเก็บข้อมูลให้ปลอดภัยและเป็นความลับ การปกป้องสิทธิของผู้ถูกสัมภาษณ์ผลประโยชน์และผลกระทบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับเมื่อการวิจัยสิ้นสุดลง นอกจากนั้น ประเด็นการค้นพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นข้อมูลที่ผิดกฎหมายหรือข้อมูลที่มีผลเป็นอันตรายต่อบุคคลอื่นก็เป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาอาจจะพบได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ศึกษาสามารถสร้างความไว้วางใจเรื่องการรักษาความลับได้ดีผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเปิดเผยข้อมูลเรื่องราวที่จากมุมมองสาธารณะแล้วเป็นเรื่องผิดกฎหมาย ซึ่งอาจจะทำให้นักวิจัยตกอยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากใจ

ดังนั้น ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้ชี้แจงถึงความเสี่ยงที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะได้รับ และมีแบบฟอร์มการแสดงความยินยอมให้สัมภาษณ์ที่มีการลงนามของทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ พร้อมมีสำเนาเก็บไว้สำหรับทุกฝ่าย

2) ขั้นตอนการเลือกวิธีบันทึกข้อมูล

การบันทึกข้อมูลเป็นสิ่งที่ดำเนินการโดย การใช้เครื่องมือบันทึกข้อมูลก็เพื่อจะเก็บรายละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ การใช้เทปบันทึกเสียง อาจจะได้คำพูดแทบทุกคำ การใช้เครื่องบันทึกภาพวีดิทัศน์ จะได้ทั้งภาพและคำพูด หรืออาจจะใช้ทั้งเครื่องบันทึกภาพและเครื่องบันทึกเทปเสียง เพื่อเก็บทั้งภาพและคำพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้นก็ได้ อาจจะขอถ่ายภาพประกอบกับการบันทึกเสียงในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกวีดิทัศน์หรือไม่สะดวกในการใช้เครื่องบันทึกวีดิทัศน์

1. การใช้เครื่องบันทึกเสียง มีทั้งประโยชน์และโทษที่ควรระวัง สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ในบางกรณี การบันทึกเสียงเสมือนเป็นการคุกคามต่อเสรีภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์ จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นที่จะเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ต่อผู้ศึกษา การใช้เครื่องบันทึกเสียงบางครั้งทำให้เก็บข้อมูลที่สำคัญไม่ครบถ้วน เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์เกรงว่าข้อมูลที่เปิดเผยไปจะไม่เป็นความลับเพียงพอ อย่างไรก็ตาม เครื่องบันทึกเสียงทำให้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลที่เป็นการบอกเล่าได้อย่างมากมายและครบถ้วน ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกรังเกียจกับการรักษาความลับ การใช้เครื่องบันทึกเสียงยังทำให้ผู้สัมภาษณ์สบายใจ ไม่ต้องพะวงกังวลเกี่ยวกับการจดคำพูด ทำให้มีสมาธิในการฟังและการสังเกตได้มากขึ้น การอัดเสียงทุกอย่างไว้ทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่วอกแวกในการสัมภาษณ์ และในตอนถอดความ นักวิจัยสามารถนำมาตรวจสอบความถูกต้อง หรือนำมาฟังอีกหลายครั้ง เพื่อยืนยันในความหนักแน่นของข้อมูล

2. ส่วนการใช้เครื่องบันทึกภาพวีดิทัศน์จะทำให้ได้ภาษาท่าทางมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาด้วยอีกด้านหนึ่ง ผู้ศึกษาก็จะได้ทราบแน่ชัดว่าคำพูดประโยคใดเป็นคำพูดของใคร ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องบันทึกเสียงหรือเครื่องบันทึกภาพวีดิทัศน์หรือไม่ หรือจะใช้เพียงสมุดและดินสอปากกา ขึ้นอยู่กับผู้ศึกษาว่าต้องการให้การเรียบเรียงงานวิจัยของตนเป็นเช่นไร

กล่าวคือ หากผู้ศึกษานิยมใช้การอ้างอิงคำพูดแบบคำต่อคำของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อจะให้เห็นความหนักแน่นน่าเชื่อถือของข้อมูลในเชิงคุณภาพ การบันทึกเทปภาพและเสียงจะเป็นประโยชน์มากกว่า แต่หากผู้ศึกษาเห็นว่า การอ้างอิงคำต่อคำเป็นการเยิ่นเย้อและไม่จำเป็น ดังนั้นผู้วิจัยอาจใช้ปากกาดินสอและสมุดจดก็น่าจะพอเพียง เมื่อบันทึกเสียงแล้วผู้ศึกษาควรมีการถอดเทปลงในกระดาษอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันการลืมเนื้อหา โดยเฉพาะการอัดเสียงอาจจะได้ยินไม่ชัดเจนหรือมีเสียงอึกทักแทรกอยู่มาก การถอดเทปโดยที่ผู้ถอดยังพอจำความในเหตุการณ์ได้ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน หากผู้ศึกษาไม่มีข้อจำกัดเรื่องค่าจ้างถอดเทปและเวลา ก็สมควรที่จะถอดเทปเสียงทั้งหมด

3. การจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ นอกจากการบันทึกเสียงด้วยเครื่องแล้วก็ตามผู้ศึกษา หรือผู้สัมภาษณ์ก็ยังไม่ควรใช้ปากกาดินสอและสมุดจดบันทึกไปด้วยเป็นการเพิ่มเติมการจดบันทึกด้วยมือนี้เป็นการป้องกันปัญหาไว้อีกชั้นหนึ่ง ในกรณีที่เครื่องบันทึกเสียงเกิดความขัดข้องทางเทคนิค ผู้ศึกษามี

ผู้ช่วยสัมภาษณ์ที่สามารถเชื่อมั่นได้ในความถี่อันคอยจดบันทึกให้แล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์อาจจะใช้เวลาไปกับสมาธิการฟังและการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ฟัง พร้อมทั้งให้เวลากับการนึกคิดถึงคำถามต่อไปที่จะช่วยทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การจดบันทึกด้วยมือยังช่วยให้ผู้ศึกษาที่มีเวลาน้อย ไม่ประสงคจะถอดเทปทุกคำพูด มีช่วงในการเลือกเฉพาะตอนที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ทำให้ประหยัดเวลาในการถอดเทป ยิ่งไปกว่านั้น ในบางกรณีผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ประสงคให้ใช้เครื่องบันทึกเสียงโดยเด็ดขาด ผู้ศึกษาจำเป็นต้องใช้ปากกาติดสอดจดด้วยมือเท่านั้น เพราะผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาขอร้องไม่ให้มีการอัดเสียงโดยเด็ดขาด ยิ่งไปกว่านั้น ในผู้ถูกสัมภาษณ์บางราย แม้การที่ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์จดบันทึกด้วยมือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ก็เกิดความรู้สึกกังวลใจเหมือนหนึ่งเขาหรือเธอกำลังถูกประเมินผลหรือตัดสินพิพากษาจากผู้ที่จดบันทึกอยู่นั้น ถ้าผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์มีการรับรู้ที่ฉับไว เราอาจจะต้องยุติการจดบันทึก และพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์แล้ว นักวิจัยจึงรีบจดบันทึกภายหลังก่อนที่จะลืมรายละเอียดของการพูดคุยไป

4. การจดบันทึกหลังการสัมภาษณ์ มีความสำคัญดังได้กล่าวแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกอ่อนไหวกับการจดบันทึกทั้งหมด ไม่ว่าจะบันทึกด้วยมือหรือด้วยเครื่องอัดเสียงหรือวีดิทัศน์ การจดหลังการสัมภาษณ์ควรรีบดำเนินการทันที หลังการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง และการบันทึกมักจะใช้เวลา กล่าวคือ หากการสัมภาษณ์กินเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การบันทึกหลังการสัมภาษณ์อาจจะกินเวลาระหว่าง 3 หรือ 4 ชั่วโมงก็ได้ ในการจดบันทึกหลังการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้แบ่งหน้ากระดาษออกเป็น 2 สดมภ์ (Column) ในสดมภ์แรก ผู้ศึกษาจะพยายามจดสิ่งที่พูดคุยกันในลักษณะคำต่อคำ เท่าที่พอจะจำได้ให้มากที่สุด เนื้อหาที่จดในสดมภ์แรกนี้ครอบคลุมทั้งคำถามของผู้ศึกษา คำตอบและการพรรณนาของผู้ถูกสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ ส่วนในสดมภ์ที่สอง ผู้ศึกษาจะบันทึกในเชิงสะท้อนข้อสังเกต ความคิดเห็นต่อการถามตอบตรงนั้น เช่น อาจจะบันทึกว่าตอนนั้นผู้ถูกสัมภาษณ์ลังเลใจ หลบสายตา หรือมีเสียงโทรศัพท์มือถือโทรกริ่งขึ้นมา และผู้ถูกสัมภาษณ์หันไปตอบโทรศัพท์ เข้าใจว่าเป็นสามมิโทรมา ฯลฯ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องบันทึกความจาส่วนบุคคลทุกครั้งหลังการสัมภาษณ์การบันทึกนี้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความประทับใจ ความคิดเห็น ข้อสังเกตที่น่าจะเป็นประโยชน์ในขั้นตอนวิเคราะห์และด้านมุมของปรากฏการณ์ที่มีลักษณะพิเศษต่างๆ

5. ข้อเสนอแนะบางประการในการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้อย่างมีคุณภาพที่สุด มีข้อเสนอแนะบางประการดังนี้

- ผู้ศึกษาพึงจัดบันทึกหลังการสัมภาษณ์แต่ละครั้งสั้นที่สุดลง ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ควรจะสนทนาพูดคุยกับผู้อื่นหลังการสัมภาษณ์จนกว่าจะบันทึกการสัมภาษณ์เสร็จลง ทั้งนี้การสนทนากับผู้อื่นหลังการสัมภาษณ์จะมีผลให้นักวิจัยลืมเนื้อหาหรือจดจำอย่างผิดเพี้ยนไปจากของเดิมได้ง่ายมาก

- การเริ่มจัดบันทึกการสัมภาษณ์แต่ละรายควรเริ่มต้นแต่ละกรณีที่หน้ากระดาษใหม่ทุกครั้ง โดยมีการระบุวันที่ เวลา และสถานที่ที่สัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาตีความอย่างเป็นระบบต่อไปใช้การจดคำสั้นๆ แต่ในเฉพาะประเด็นช่วยเตือนความจำคำสำคัญ หรือศัพท์หลักๆ ที่สำคัญ หรือคำพูดแรกสุดที่พูด หรือคำพูดสุดท้ายที่พูด เท่านั้น นอกนั้นให้จดอย่างละเอียด

- ในการจัดให้ผู้ศึกษาใช้ช่องไฟระหว่างบรรทัดห่าง ๆ เพื่อกันที่ไว้สำหรับแก้ไขเพิ่มเติมสิ่งที่ตกหล่นไป เมื่อมีเวลาก็กลับมาอ่านย้อนดูแล้วเติมเนื้อหาไปในช่องที่เว้นห่างไว้

- จดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นลำดับก่อนหลัง พร้อมทั้งระบุว่ เหตุการณ์นั้นกินเวลายาวนานเท่าใด

- พยายามจัดบันทึกให้เป็นรูปธรรม ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

- พยายามใช้ย่อหน้าให้บ่อยครั้ง รวมทั้งใช้เครื่องหมายคำพูดให้บ่อยครั้ง โดยใช้เครื่องหมายคำพูดเพื่อให้การเน้นในประโยคที่จดจำได้แม่นยำและมีความสำคัญมาก ๆ

- จัดบันทึกแม้คำพูดที่เรียบง่าย ๆ หรือพูดกันในชีวิตประจำวันทั่วไป ในขณะที่นั้น คำพูดเหล่านั้นยังไม่มีมีความสำคัญ แต่อาจจะกลับมามีความสำคัญภายหลัง ในช่วงการวิเคราะห์ข้อมูล

- จัดบันทึกอย่างสั้นไหล ปล่อยให้มือไม้ของเราจดไปอย่างว่องไว โดยไม่ต้องกังวลกับความถูกต้องของตัวสะกดการันต์หรือภาษาวิบัติภาษาหายากใดๆ ไม่กังวลกับความคิดเพี้ยน ๆ น่าสังเวช เพียงจดและจดให้ได้อย่างสั้นไหล

- ไม่ควรใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเป็นการชดเชยกับการจัดบันทึกด้วยมือเป็นอันดับแรก หมายถึง แม้ผู้ศึกษาจะใช้เครื่องบันทึกเสียงหรือภาพแล้วก็ตาม นักวิจัยควรจัดบันทึกด้วยมือเป็นอย่างยิ่ง

- ให้จดแผนผัง แผนภาพ หรือแผนที่ของหน่วยงานเข้าไปในบันทึกด้วย รวมทั้งให้ขีดเส้นใต้ในส่วนที่เป็นการเคลื่อนไหวของผู้สัมภาษณ์เองและผู้อื่น ที่เกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ด้วย

- ให้จดบันทึกคำพูดของผู้สัมภาษณ์และพฤติกรรมของผู้สัมภาษณ์ลงไปด้วย รวมทั้งบันทึกอารมณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้น โดยแยกให้เห็นชัดเจนออกจากส่วนอื่น ๆ
- พยายามหลีกเลี่ยงคำที่สรุปตัดสินสั้นๆ แต่ให้ใช้การพรรณนาให้เห็นชัดเจน
- พยายามเก็บสำเนาบันทึกไว้หลายชุด

3) ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาต้องระลึกว่า ผู้วิจัยพยายามทำความเข้าใจโลกและประสบการณ์ของคนที่ผู้ศึกษากำลังสัมภาษณ์อยู่ ทักษะ ประสบการณ์ เทคนิคการสัมภาษณ์ ตลอดจนความเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ในขั้นตอนการสัมภาษณ์มีสิ่งที่จะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 การเริ่มสร้างความสัมพันธ์

ในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์นี้ ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์จะพยายามพัฒนาสัมพันธภาพในการวิจัยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ พยายามสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์เริ่มทำงานด้วยกัน เป็นการทำงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะพูดคุยกัน ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นฝ่ายให้ข้อมูลที่ตอบสนองขอบเขตเนื้อหาดังกล่าว ผู้สัมภาษณ์จะถามคำถามที่เชื่อมโยงไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเสมอ ขณะเดียวกันผู้ถูกสัมภาษณ์ก็จะมองผู้สัมภาษณ์ว่าเป็นผู้มีสิทธิพิเศษในการถามเรื่องเหล่านั้น และผู้ถูกสัมภาษณ์ก็จะให้คำตอบและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งโดยปกติเขาและเธอไม่ได้บอกข้อมูลเหล่านี้กับคนทั่วไปอย่างไม่มีจุดหมาย ผู้สัมภาษณ์จะให้ความเคารพนับถือผู้ถูกสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จึงไม่สงสัยในคุณค่าความเป็นบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์รวมทั้งไม่ตัดสินให้คะแนนกับแรงจูงใจหรือไม่วัดคุณค่าการเลือกแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ประการใด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้สัมภาษณ์จะต้องพยายามให้หลักประกันว่า การมีส่วนร่วมในกระบวนการสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่นำมาซึ่งอันตราย พิษภัยและความเสียหายทั้งหลายแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างแน่นอน ความไว้วางใจของผู้ถูกสัมภาษณ์เริ่มขึ้นในช่วงแรกของการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเริ่มมีความไว้วางใจเมื่อนักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ได้แนะนำตนเองอย่างเปิดเผยว่าผู้ศึกษาเป็นใคร มาจากไหน และทำไมจึงต้องสัมภาษณ์เขาหรือเธอการสร้างความสัมพันธ์อันดีจะขึ้นอยู่กับความสามารถของนักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สบายใจและไม่กังวลใจกับกระบวนการสัมภาษณ์ นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ควรจะบอกกับเขาหรือเธอว่ากระบวนการสัมภาษณ์กำลังจะเป็นไปอย่างไร ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องทำตัวอย่างไร และผู้ศึกษาควรเชื่อเชิญให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสัมภาษณ์สิ่งที่ได้ผลดีอีกประการได้แก่ การกล่าวถึงความสนใจของ

ผู้ศึกษาว่าผู้ศึกษาสนใจเรียนรู้จากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสมรรถนะความรู้ที่เกี่ยวข้องและการนำไปกำหนดนโยบายหรือประยุกต์ใช้ในอนาคตอย่างแน่นอน

3.2 การทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์การดำเนินการในส่วนนี้เป็นการแสดงพฤติกรรมตกลงใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ตลอดจนผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเต็มใจที่จะร่วมในเงื่อนไขของการสัมภาษณ์ที่ทราบชัดเจน ผู้วิจัยอาจจะให้รายละเอียดขั้นตอนการสัมภาษณ์ทั้งโดยวาจาหรือโดยเอกสาร หรือจะให้ประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัวได้ดียิ่งขึ้น และยังให้ความรู้สึกว่าคุณศึกษายกยอมรับกลุ่มตัวอย่างเข้ามาในกระบวนการสัมภาษณ์ในขั้นตอนการแสดงความตกลงนี้ในต่างประเทศ หมายความว่ารวมถึงการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทราบข้อมูลและได้ลงนามในแบบฟอร์มแสดงความยินยอมที่เก็บสำเนาไว้ฝ่ายละชุดอย่างเป็นทางการอีกด้วย

3.3 การลงมือสัมภาษณ์

ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ต้องพยายามอธิบายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเล่าเรื่องราว และประสบการณ์ของตนในรายละเอียด ซึ่งจะเป็นการพรรณนาเรื่องราวเฉพาะตน ผ่านมุมมองของเขาหรือเธอเองโดยตรง ผู้ศึกษาพึงระลึกว่า บ่อยครั้งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเล่าเรื่องราวๆไปหรือให้สถานการณ์กว้างๆแทนที่จะเป็นเรื่องเฉพาะของตน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะต้องคอยตั้งคำถามที่เจาะช่องหรือเปิดเข้าไปหาเนื้อหาส่วนที่เป็นเรื่องราวเฉพาะของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยในการสัมภาษณ์มีประเด็นที่ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์จำเป็นต้องรู้คือ (1) พลวัตของการสัมภาษณ์และ (2) ประเภทของคำถาม

3.3.1 พลวัตของการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ กระบวนการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์พลวัตของการสัมภาษณ์จึงเกิดขึ้นและมีผลเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพที่ตีระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ตลอดจนมีผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ต่อไปนี้เป็นคำแนะนำเกี่ยวกับการทำความเข้าใจพลวัตของการสัมภาษณ์ที่น่าจะเป็นประโยชน์

- ในขั้นตอนแรกๆของการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ควรให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เริ่มเล่าเรื่องราวของตนส่วนที่เป็นประสบการณ์ปัจจุบัน โดยพยายามหลีกเลี่ยงประเด็นที่ขัดแย้งกันได้ง่ายก่อน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องเผชิญกับความตึงเครียดเร็วเกินไป และทำให้ความไว้วางใจต่อผู้สัมภาษณ์เพิ่มสูงขึ้นก่อน ประสบการณ์ปัจจุบันเป็นเรื่องที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะพูดถึงได้ง่ายๆ ไม่ต้อง

ใช้เวลาหรือพื้นที่ความจำกันมากประสบการณ์ในปัจจุบันยังสามารถเชื่อมโยงกลับไปในอดีตและถ่ายโยงไปสู่ความเห็นในอนาคตได้ ทว่าการกล่าวถึง "อดีต" และ "อนาคต" ก่อนหลังกับ "ปัจจุบัน" นั้นจะสร้างพลวัตของจิตใจและบรรยากาศของการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน

- ในการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ควรจะถามเรื่องประวัติความเป็นมาเบื้องหลังและถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์(อาทิ อายุเท่าไร ภูมิลำเนาอยู่ที่ไหน สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา) ให้น้อยที่สุด เพราะการถามเฉกเช่นนั้น เป็นการถามที่เน้นกันมากในแบบสอบถามเชิงปริมาณ แต่ในการสัมภาษณ์พูดคุยกัน ผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้สึกว่ามีเป้าหมายอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์อาจจะมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์แล้วตั้งแต่ขั้นการสุ่มตัวอย่างหรือเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์หากจำเป็นต้องถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ น่าจะเป็นการถามในตอนท้ายๆ การสัมภาษณ์มากกว่าในตอนแรก ๆ การถามเรื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ในตอนแรก น่าจะมีผลเสียในด้านของการชวนให้เข้าใจผิดได้ง่าย ๆ ว่าการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเรื่องอะไรกันแน่ หรือชวนให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สวมบทบาทเป็น "ฝ่ายรับ" หรือ "ฝ่ายนิ่ง" ในการสนทนามากกว่าความเท่าเทียมในกระบวนการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาอาจเลือกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกข้อมูลประชากรศาสตร์สั้นๆ 1 หน้ากระดาษก่อนการพูดคุย หรือมีฉะนั้นก็ถามถึงเรื่องราวเหล่านี้ในตอนท้ายการสัมภาษณ์

- ผู้ศึกษาควรมีพฤติกรรมการถามที่ติดแน่นเป็นนิสัยต่อไปนี้คือ (ก) การถามปลายเปิดเสมอ (ข) การถามด้วยภาษาที่ปราศจากการตัดสินชี้วัดคุณค่าและ (ค) การถามด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ตลอดจนพยายามใช้ถ้อยคำที่สื่อว่ามาจากบริบทของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ต่างเข้าใจความหมายของโลกและประสบการณ์เดียวกัน

- ผู้ศึกษาควรถามทีละคำถาม โดยมีสาระการถามเพียงหนึ่งสาระในแต่ละคำถาม มิฉะนั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะสับสน การถามเป็นชุด ๆ ทำให้รู้สึกว่าผู้สัมภาษณ์กำลังแสดงความคิดเห็นมากกว่ากำลังจะถาม ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์เมื่อได้ยินคำถามที่มีหลายสาระซ่อนอยู่ อาจรู้สึกที่กำลังถูกโต้แย้ง หรือถูกอบรมให้เปลี่ยนความคิดมากกว่ากำลังถูกสัมภาษณ์ก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเลือกตอบเอาเฉพาะคำถามข้อสุดท้ายที่ถามมาเป็นชุด หรือเลือกตอบเฉพาะคำถามข้อที่น่าจะตอบได้ง่ายที่สุด ซึ่งทำให้นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลไปไม่ครบถ้วน

- เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ต้องสื่อสารให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจว่า เรากำลังฟังอยู่อย่างตั้งใจ เช่น ประสานสายตา แสดงสีหน้าที่เหมาะสม พยักหน้ารับคำสั้น ๆ ถามย้ำเป็นระยะหรือเมื่อฟังไม่ถนัดหรือไม่ชัดเจน ให้ความเห็นสะท้อนในจังหวะที่เหมาะสม เป็นต้น

- ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์จะเป็นต้องใช้เวลาแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์พอสมควร ในการเรียบเรียงความทรงจำและความคิดเพื่อที่จะตอบคำถามของเรา ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์อาจจะ

ต้องพยายามชี้แนะอย่างสุภาพนุ่มนวลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้ตรงกับขอบเขตเนื้อหา รวมไปถึง การถาม "ทำไม" อย่างระมัดระวังและนุ่มนวล เมื่อการพรรณนาของเขาหรือเธอออกไปในทาง การให้เหตุผลและผล เพราะการถามคำถาม "ทำไม" ที่เจาะลึกลงไปเรื่อย ๆ บางครั้ง เสมือนเป็นการโจมตี และการผลักให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าไปสู่จุดยืนของการต้องปกป้องตนเองก็ได้ซึ่งจะทำให้พลวัตของการ สัมภาษณ์เคลื่อนไหวไปในทางตึงเครียดโดยไม่จำเป็น ดังนั้น หากผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ต้องการ "เหตุผลว่าทำไม" อาจจะต้องแปรคำถามให้ออกมาเป็นว่า "อะไร" แทนที่จะเป็น "ทำไม" เช่น แทนที่จะ ถามว่า "ทำไม คุณจึงทราวยุคของคุณ" อาจจะต้องถามว่า "อะไร ทำให้คุณต้องทราวยุคของคุณ" เราจะเห็นว่าคำถามแรกที่ขึ้นต้นว่า "ทำไม" นั้นมีทิศทางที่อาจจะแปลความได้ว่าเป็นการโจมตีอึดตา ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในขณะที่คำถามที่ขึ้นต้นว่า "อะไร" นั้น แยกอึดตาของผู้ถูกสัมภาษณ์ออกจาก การโจมตีได้มากกว่า

- ในการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์พึงระวังว่า นี่ไม่ใช่การ จัดกลุ่มแก้ไขปัญหา หรือกลุ่มบำบัด ทว่า เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่จำเป็นที่ กลุ่มจะต้องมีความเห็นพ้องต้องกัน ตรงกันข้าม จริงๆแล้ว ต้องการข้อมูลที่หลากหลาย แตกต่างกันที่มีต่อปรากฏการณ์ชุดเดียวกัน ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามทุกทางที่จะทำให้ทุก คนในกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นออกมาอย่างเต็มที่ตลอดจนต้องมีกลวิธีในการควบคุม ไม่ให้สมาชิกคนใดคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นครอบงำคนอื่น ๆ

- ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ต้องมีความระมัดระวังอย่างยิ่ง ที่จะไม่ให้บรรทัด ฐานทางวัฒนธรรมของเราไปกระทบบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และแบบแผนการ เรียนรู้ของผู้ถูกสัมภาษณ์ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์ต้องมีสติตามติดพลวัตของการสัมภาษณ์และรู้จักที่จะ ปรับดัดแปลงพลวัตของการสัมภาษณ์ให้เป็นประโยชน์ต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด

- ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์พึงศึกษาหนังสือตำราที่กล่าวถึงการสัมภาษณ์ เพื่อโอกาสในการพัฒนาความรู้และทักษะในการสัมภาษณ์

- ผู้ศึกษาหรือผู้สัมภาษณ์อาจฝึกการทาบทบาทสมมุติกับเพื่อนนักวิจัยคน อื่นๆ

3.3.2 ประเภทของคำถาม ผู้สัมภาษณ์หลายคนมีความคิดว่า เพียงสักแต่ที่เรา ถามคำถามที่ถูกต้องเท่านั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์ก็จะตอบเราได้อย่างสมบูรณ์แบบ ความเข้าใจเช่นนี้ผิวเผิน และทำให้พลาดได้ง่าย ประสบการณ์ที่นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สั่งสมไว้จะช่วยให้เราตั้งคำถามได้ ถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น ความเข้าใจเช่นนี้เป็นความจริง ทว่า สิ่งที่มีความสำคัญยิ่งกว่านั้น คือ การ พัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์และการเกาะติดพลวัตของการสัมภาษณ์อย่างเข้าใจ ผู้ถูก สัมภาษณ์จำนวนไม่น้อยที่ให้ข้อมูลอย่างมากมายครบถ้วน ทั้ง ๆ ที่ผู้สัมภาษณ์ถามคำถามได้ไม่ตึง

กระบวนการสัมภาษณ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการเรียนรู้สำหรับผู้สัมภาษณ์เท่านั้น ทว่ายังเป็นกระบวนการเรียนรู้สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน อันที่จริง อาจจะเป็นครั้งแรกในชีวิตของผู้ถูกสัมภาษณ์เลยก็ได้ ที่เขาหรือเธอได้มีโอกาสเรียบเรียงสิ่งที่คิดสิ่งที่รับรู้ไว้เป็นประสบการณ์ที่มีต่อประเด็นเฉพาะเรื่องหนึ่ง ออกมาเป็นคำพูดได้อย่างเป็นระบบ การมีส่วนร่วมในกระบวนการสัมภาษณ์ของเขาหรือเธออาจจะถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่ลึกซึ้งมากในขณะทบทวนเหตุการณ์นั้นออกมาเป็นคำพูด การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ให้ดีมีอยู่หลากหลายวิธี อันที่จริง ไม่ว่าคำถามใด ก็เป็นคำถามที่ดีทั้งนั้น ตราบเท่าที่คำถามนั้นสามารถทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปิดเผยข้อมูลอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัยนั้นต้องการ โดยปกติแล้ว คำถามในการสัมภาษณ์ในวิจัยเชิงคุณภาพนั้นต้องการเจาะเข้าไปในโลกและประสบการณ์ของบุคคลอย่างน้อย 6 ด้านด้วยกัน คือ

- 1) พฤติกรรมหรือประสบการณ์ของบุคคล หมายถึง การกระทำของบุคคล พฤติกรรม กิจกรรม และประสบการณ์ต่างๆ
- 2) ความคิดเห็นหรือค่านิยมของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลตีความหมายสถานการณ์หรือเหตุการณ์ เขาหรือเธอมีความคิดเห็นต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้นอย่างไร
- 3) ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อประสบการณ์และความคิดของเขา
- 4) ความรู้และข้อเท็จจริงของบุคคล หมายถึง สิ่งที่บุคคลพิจารณาว่าเป็นข้อเท็จจริงของตนและสิ่งที่คุณคิดว่ารู้ว่าเป็นข่าวสารข้อมูลและความรู้
- 5) การสัมผัสรับรู้ของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ในเชิงผัสสะ สิ่งที่เห็น สิ่งที่สัมผัส สิ่งที่ได้กลิ่น สิ่งที่ได้ลิ้มรสชาติและสิ่งที่ได้
- 6) ภูมิหลังและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน และสำหรับคำถามที่มีความยากลำบากในการถาม ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ยากหรือถามแล้วกระทบความรู้สึกเจ็บใจ หรือบาดแผลทางใจของบุคคล คำถามเหล่านี้ผู้ถามต้องมีทักษะในการสัมภาษณ์มากพอสมควร และตรงจุดนี้ พื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีที่สร้างไว้ตั้งแต่ช่วงแรก ๆ จะมาเป็นประโยชน์อย่างชัดเจน คำถามอาจจะทำให้เจ็บปวดได้มาก ๆ แต่เมื่อมีสัมพันธภาพที่ดีแล้ว ระดับความคับข้องใจอาจจะลดลงไปได้มาก นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ต้องถามตนเองว่า เราจำเป็นต้องถามคำถามเหล่านั้นหรือไม่ หากจำเป็น เราต้องดำเนินการโดยละเอียดละไมบนพื้นฐานของความเคารพในสิทธิของผู้ถูกสัมภาษณ์ หากเราไม่มั่นใจ เราอาจจะสื่อสารบอกกับผู้ถูกสัมภาษณ์ถึงความลังเล ความไม่มั่นใจ และความไม่สบายใจที่จะถามคำถามเหล่านั้น เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจว่าคำถามมีความสำคัญ แม้ว่าจะทำให้ยุ่งยากใจบ้าง แต่ผู้ถูกสัมภาษณ์ก็จะมีใจไว้วางใจเพียงพอ ที่จะให้คำตอบ

4) ขั้นตอนการสะท้อนการสัมภาษณ์

การสะท้อน (Reflecting) เป็นกิจกรรมที่ต้องเกิดขึ้นในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสะท้อนจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการสัมภาษณ์อย่างแน่นอน การสะท้อนเป็นการทบทวนและวิเคราะห์กระบวนการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้น การสะท้อนช่วยให้ผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ตัดสินใจได้ว่า จะดำเนินการอย่างไรต่อไปในแต่ละขั้นตอน การสะท้อนเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความแกร่งแม่นยำตรง (Rigor) และยังทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพแต่ละเรื่องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเรื่อง (Uniqueness) อีกด้วย ขณะเดียวกัน การสะท้อนก็ทำให้ผู้วิจัยเชิงคุณภาพรู้สึกว่าการบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการที่เข้มข้น (Intensive process) อย่างยิ่ง การสะท้อนในกระบวนการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการที่นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์จะต้องทบทวน วิเคราะห์และตัดสินใจในแต่ละช่วงและแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้งจดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วนในสมุดบันทึก ที่เรานำบันทึกควบคู่ไปกับการถอดเทปเสียงสัมภาษณ์ และการจดบันทึกการสัมภาษณ์ดังนั้น กระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆกัน ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นลำดับก่อนหลัง การสะท้อนจึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ต้องดำเนินการอย่างมีวินัย รู้สึกมีพันธะต้องทำ มีการวางแผนและมีความยืดหยุ่นไปพร้อมกันสิ่งที่เราจะสะท้อนไว้ในบันทึก อาจจะเป็นประเด็นต่อไปนี้เป็นเรื่องราวที่เราเกิดอุกคึกคิดหรือนึกขึ้นได้โดยพลัน

- เป็นเรื่องที่เป็นปฏิกิริยาต่อเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์หรือสถานการณ์หรือต่อธรรมชาติของบุคคล
- เป็นเรื่องที่เป็นปริศนาที่ยังหาคำตอบไม่ได้
- เป็นประเด็นชวนสงสัยหรือเป็นคำถามที่ผุดขึ้นมาระหว่างขั้นตอนต่างๆ ในการวิจัยหรือการสัมภาษณ์
- เป็นการวิเคราะห์ตนเองของผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์
- เป็นการบันทึกถึงอคติความลำเอียง
- เป็นความรู้สึกประทับใจต่อแบบแผนบางประการที่พบ
- เป็นความคิดที่เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ชุดอื่น ๆ ได้
- เป็นการตัดสินใจที่จะหาหรือไม่หาอะไรต่อไปในขั้นตอนต่อไป และ
- เป็นการอธิบายเหตุผลว่าทำไมจึงตัดสินใจดังกล่าว

ดังนั้นการสะท้อนดังกล่าวเป็นการสะท้อนสิ่งที่นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ต้องบันทึกเป็นการเฉพาะส่วนบุคคล นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์เมื่อสะท้อนประเด็นต่าง ๆ ลงในบันทึกต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรอบคอบ ประการสำคัญคือต้องแยกแยะบันทึกออกจากบันทึกการสะท้อนข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์นักวิจัยบางท่านใช้วิธีแบ่งหน้ากระดาษออกเป็นส่วนๆ บางท่านก็ใช้สัญลักษณ์พิเศษบ่ง

บอกว่าส่วนนี้เป็นการสะท้อนส่วนบุคคลไม่ใช่การสะท้อนข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือบางท่านก็แยกกรอบ (Frame) แยกสมมุติฐานเป็นอีกกรอบ (Frame) หรืออีกเล่มหนึ่งการสะท้อนเป็นการวิเคราะห์อย่างหนึ่งซึ่งมีประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้การดำเนินงานเก็บข้อมูลมีความแม่นยำตรงชัดเจนยิ่งขึ้น ขจัดความคลุมเครือ ขจัดความซ้ำซ้อนและทำให้ข้อมูลเป็นระบบระเบียบ ไม่กระจัดกระจายและไม่มีปริมาณมากจนเกินความต้องการการสะท้อนยังจำแนกเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้นได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1. การสะท้อนที่ดำเนินไปในระหว่างกิจกรรมการสัมภาษณ์ และ
- 1.2. การสะท้อนที่เป็นกระบวนการหลังกิจกรรมการสัมภาษณ์

1.1. การสะท้อนที่ดำเนินไปในระหว่างกิจกรรมการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถพัฒนาคุณสมบัติของการเป็นผู้สังเกตและตรวจสอบได้ในเวลาเดียวกับที่เราต้องวางแผนการสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกการสัมภาษณ์ การสะท้อนในระหว่างที่ดำเนินการอื่น ๆ ในการสัมภาษณ์นี้จะสำเร็จได้ด้วยดี นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ต้องเปิดรับพลวัตการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในกระบวนการสัมภาษณ์อย่างเต็มที่ที่เราจึงจะสามารถเข้าใจว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับเราหรือผู้อื่นในกระบวนการสัมภาษณ์ เรากำลังมีข้อสงสัยอะไรกับกลยุทธ์ แผนหรือข้อสันนิษฐานต่างๆหรือไม่ อย่างไร และเราสามารถตัดสินใจได้ว่ากิจกรรมใดจำเป็นต้องทำ ทำเมื่อใด และทำอย่างไร ในขณะที่เราสะท้อนการสัมภาษณ์เราอาจจะถามตัวเองว่า (1) ข้อมูลเหล่านี้เป็น สิ่งที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการหรือไม่และ (2) ข้อมูลที่ได้เหล่านี้มีคุณภาพเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัยนี้หรือไม่ คำถามที่เราถามสองข้อนี้จะช่วยชี้แนะให้เราตัดสินใจได้ในกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีพลวัตต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ทำให้เราตั้งคำถามสัมภาษณ์ที่สามารถเจาะลึกเข้าไปในประเด็นการวิจัยยิ่งขึ้นได้ และทำให้เราตัดสินใจที่จะตะล่อมถามผู้ถูกสัมภาษณ์ให้กลับเข้ามาในประเด็น เมื่อเราพบว่าการอธิบายของเขาหรือเธอออกนอกประเด็นหรือกำลังพูดในสิ่งที่ไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการการสะท้อนในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอาจจดบันทึกสั้น ๆ หากภาวการณ์อำนวยจึงจะเห็นว่า การสะท้อนในขณะที่สัมภาษณ์เป็นกิจกรรมที่ผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ต้องมีสมาธิและกระบวนการคิดวิเคราะห์อยู่ตลอดเวลา การมีสติรู้ตัวเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง การสะท้อนทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกิจกรรมที่เข้มข้น

1.2. การสะท้อนที่เป็นกระบวนการหลังกิจกรรมการสัมภาษณ์เป็นการทบทวนการกระทำที่เพิ่งดำเนินการไป ตลอดจนเป็นการทบทวนข้อสันนิษฐานในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการวางแผนสะท้อนหลังกิจกรรมสัมภาษณ์เป็นระยะจะเป็นประโยชน์กับการศึกษาวิจัยมาก เพราะจะเป็นการทำให้การศึกษาวิจัยทำได้ลุ่มลึกขึ้นและเป็นการเพิ่มมุมมองในการวิเคราะห์

ข้อมูลต่อไป การสะท้อนหลังกิจกรรมสัมภาษณ์อาจเริ่มต้นโดยนักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามตนเอง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเท่าที่สัมภาษณ์มานี้เป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่

- การสัมภาษณ์ที่ผ่านไปนี้เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างมากเกินไปหรือไม่

- เราจะต้องทำอะไรต่อไป เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้นผู้ถูกสัมภาษณ์ยังเก็บงำบางประเด็นไว้ไม่ได้พูดออกมาหรือไม่ และเราต้องถามอย่างไร จึงจะเปิดประเด็นเหล่านี้ออกมาได้

- ผู้สัมภาษณ์มีคุณสมบัติ อาทิ ความเป็นเชื้อชาติ ผิวพรรณ สถานภาพทางสังคม เพศภาวะ หรือความเชื่อทางการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ถูกสัมภาษณ์หรือการวิจัย หรือไม่อย่างไร

- สิ่งที่ถูกสัมภาษณ์บอกกับเรานั้นเป็นจริงเพียงใด เขาหรือเธอตอบเพื่อเอาใจผู้วิจัยหรือไม่ หรือตอบเพื่อทำให้เขา/เธอดูดีหรือตอบเพื่อทำให้ดูเป็นอุดมคติ หรือต้องการผลักดันวาระพิเศษอะไร หรือไม่

- ผู้สัมภาษณ์มีความรู้สึกเครียด กัดดันหลังการสัมภาษณ์หรือไม่

- ในขณะที่เรากำลังถามอย่างนั้นไป อะไรคือข้อสันนิษฐานที่เราคิดขึ้น ผู้วิจัยหรือผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะดำเนินการสะท้อนหลังกิจกรรมการสัมภาษณ์ โดยทันทีที่การสัมภาษณ์แต่ละราย ยุติลง และหรือคาบเกี่ยวกับการสะท้อนในระหว่างการสัมภาษณ์ก็ได้หรืออาจจะสะท้อนภายหลังจากที่เราพบกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย หรือเพื่อนผู้ศึกษาก็ได้ประการที่สำคัญ คือต้องจดบันทึกไว้เสมอ ผู้ศึกษาจึงมักมีสมุดบันทึกติดกายอยู่เป็นประจำ เนื่องจากสิ่งที่ทำให้เราต้องสะท้อนและต้องจดบันทึกนั้นมักจะอุบัติขึ้นได้ตลอดเวลา สิ่งที่เราสะท้อนและจดบันทึกไว้มักจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีประโยชน์มากในภายหลัง

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์

เมื่อใดที่นักวิจัยจะต้องยุติการเก็บข้อมูลนั้นมีตัวบ่งชี้ได้หลายประการ เช่น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ครบตามจำนวนประชากรที่ระบุไว้ในข้อเสนอการวิจัย หรือระยะเวลาครบกำหนด หรือเมื่อนักวิจัยสะท้อนและวิเคราะห์ไปถึงระยะเวลาหนึ่งก็พอจะมองเห็นว่าการสัมภาษณ์เพียงพอแล้ว และพร้อมจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะพบว่าเรากำลังขยับขยายความสนใจไปที่การทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้มาและการแสวงหาความชัดเจนของข้อมูลที่ได้มา มากกว่า

ความสนใจที่จะเพิ่มปริมาณข้อมูลให้มากกว่านี้ ผู้ศึกษาบางท่านเมื่อเห็นว่าประเด็นที่ต้องการค้นหาหลักๆ ได้พบคำตอบแล้ว ก็พร้อมที่จะหยุดกระบวนการสัมภาษณ์ได้ต่อไปนี้เป็นข้อพิจารณาบางประการที่ประกอบการพิจารณายุติการสัมภาษณ์หรือเก็บรวบรวมข้อมูล ต่อเมื่อ (1) เมื่อทรัพยากรในการวิจัยเริ่มจะไม่เหลือให้ดำเนินการต่อ (2) ประเด็นต่าง ๆ ที่มีแผนกำหนดว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นสามารถดำเนินการได้ข้อมูลมาแล้วครบทุกประเด็น ผู้วิจัยเริ่มพบแบบแผนที่สม่ำเสมอ พบความคาบเกี่ยวมากขึ้น พบความซ้ำซ้อนมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น ไม่มีประเด็นแปลกใหม่เกิดขึ้นอีก (3) เริ่มได้ข้อมูลที่แตกบานปลายออกจากศูนย์รวมความสนใจมากขึ้นทุกที

ด้วยข้อพิจารณาทั้งสามประการนี้นักวิจัยสามารถตัดสินใจยุติการสัมภาษณ์ได้ แต่ก่อนที่จะยุติการสัมภาษณ์โดยสิ้นเชิง ผู้ศึกษาอาจจะต้องตรวจสอบอีกครั้งว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดนั้นครบถ้วนและสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ ข้อมูลที่เก็บนั้นมีความหมาย มีประโยชน์ หรือเห็นได้ชัดเจนเพียงใด นักวิจัยต้องพยายามอุดช่องว่างเหล่านี้-ถ้าพบ เมื่อไม่มีช่องว่างเหลือแล้วเท่ากับนักวิจัยได้สร้างความมั่นใจที่จะดำเนินในขั้นตอนต่อไปของการวิจัยคือการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเข้มข้น

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก โดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่ข้างนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่

การสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structured Interview) หรือแบบชี้นำนี้ได้นำมาตรวจสอบรายละเอียด ความถูกต้อง สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนด

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษาวัดในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดระยะเวลาการวิจัยไว้เป็นระยะเวลา 8 เดือน คือตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนมีนาคม 2564 มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือวารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น แนะนำตัวต่อชุมชน ประสานงานขอความอนุเคราะห์ต่อผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการชี้แจงเหตุผลและวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และวิธีการเก็บข้อมูล
3. ทำเอกสารราชการจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลภาคสนาม
4. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)
5. ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ติดตามส่งผลการเก็บข้อมูลเบื้องต้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัยได้ตรวจสอบและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
6. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ไปแยกหมวดหมู่ เรียบเรียงตามประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ศึกษา อภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของคุณภาพในเชิงคุณภาพ หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในลำดับต่อมา ผู้ศึกษาจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ภายหลังจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการบันทึก ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จากกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่มีภาระ หน้าที่ ดูแล จัดการ จัดหา หรือมีอำนาจในการหารายได้เข้าสู่วัด ทั้งหมด 140 คน โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบทของวัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. วิเคราะห์บริบท บทบาทของผู้ที่หารายได้ หรือ มีหน้าที่รับผิดชอบ จัดการ ดูแล การหารายได้เข้าสู่วัดด้วยวิธีการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา
3. การวิเคราะห์กิจกรรมการหารายได้เข้าสู่วัดทั้งหมดด้วยวิธีการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา
4. การวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการหารายได้ต่างกันเชิงรุก เพื่อการหารายได้เข้าสู่วัด ด้วยวิธีการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา
5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเขียนเรียงบรรยายถึงผลของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษาวัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการหาข้อสรุปจากการศึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยวิธีการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาการศึกษาวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงพุทธพาณิชย์” ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นได้กำหนดระยะเวลาการวิจัยไว้เป็นระยะเวลา 8 เดือน คือตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือน มีนาคม 2564 ดังตารางแสดงระยะเวลาการศึกษาการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 7 ระยะเวลาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

| ขั้นตอนการศึกษวิจัย | ก.ย. | | | ต.ค. | | | พ.ย. | | | ธ.ค. | | | ม.ค. | | | ก.พ. | | | มี.ค. | | | เม.ย. | | | พ.ค. | | | มิ.ย. | | |
|---|------|---|---|------|---|---|------|---|---|------|---|---|------|---|---|------|---|---|-------|---|---|-------|---|---|------|---|---|-------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 1.การกำหนดหัวข้อวิจัย | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.การจัดทำโครงร่างการวิจัย | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.บท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.การแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษา | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.การส่งและสอบโครงร่าง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.การปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.การสร้างแบบสัมภาษณ์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8.การเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผล และวิเคราะห์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.การเผยแพร่ผลงานวิชาการ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.การทดลองนำไปใช้ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11.การสังเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายข้อมูล | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12.การศึกษาตามโครงร่างวิทยานิพนธ์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13.การส่งรูปเล่มและการสอบปิดเล่ม | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้ทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับดังนี้ โดยแบ่งเป็นตอน ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของ พุทธศาสนิกชน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ภายใน 16 ตำบล จำนวน 140 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุต โดยผู้วิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)
4. ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน
5. ปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจตัดสินใจในการหารายได้เข้าสู่วัด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้มาทำบุญ
2. กิจกรรมการส่งเสริมการทำบุญ
3. กิจกรรมการพาณิชย์ที่เกิดขึ้นภายในวัด
4. การบริหารจัดการกิจกรรมพาณิชย์ต่าง ๆ ในวัด
5. ผลตอบแทนของวัดที่มอบให้แก่ผู้มาทำบุญหรือตอบแทนแก่สังคม
6. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ภายใน 16 ตำบล จำนวน 133 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุต โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)
4. ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน
5. ปัญหาและอุปสรรค

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 8 - 15 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนเพศ

| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| ชาย | 203 | 50.80 |
| หญิง | 197 | 49.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 และเป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอายุ

| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| 15 - 24 ปี | 82 | 20.50 |
| 25 - 34 ปี | 125 | 31.20 |
| 35 - 44 ปี | 61 | 15.20 |
| 45 - 54 ปี | 33 | 8.20 |
| 55 - 64 ปี | 34 | 8.50 |
| 65 - 74 ปี | 47 | 11.80 |
| มากกว่า 74 | 18 | 4.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอยู่ในช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนสถานะภาพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานะภาพ) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| โสด | 128 | 32.00 |
| สมรส | 249 | 62.20 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 7 | 1.80 |
| หม้าย | 16 | 4.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

สถานะภาพระดับการศึกษาพบว่า สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก อยู่ในสถานะภาพสมรส จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาอยู่ในสถานะภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และอยู่ในสถานะภาพหม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|
| ประถมศึกษา 1 - 3 | 22 | 5.50 |
| ประถมศึกษา 4 - 6 | 78 | 19.50 |
| มัธยมศึกษา 1 - 3 | 4 | 1.00 |
| มัธยมศึกษา 4 - 6 | 38 | 9.50 |
| อนุปริญญา | 13 | 3.20 |
| ปริญญาตรี | 245 | 61.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาอยู่ในระดับประถมศึกษา 4 - 6 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอยู่ในระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

| ปัจจัยส่วนบุคคล (จำนวนสมาชิกในครัวเรือน) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|-----------------|-----------------|
| 1 - 2 คน | 28 | 7.00 |
| 3 - 4 คน | 314 | 78.50 |
| 5 คนขึ้นไป | 58 | 14.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 2 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับถิ่นที่อยู่อาศัย

| ปัจจัยส่วนบุคคล (ภูมิลำเนา) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|-----------------|-----------------|
| คนเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง | 279 | 69.80 |
| คนเชียงใหม่นอกเขตอำเภอเมือง | 51 | 12.80 |
| คนในเขตภาคเหนือตอนบน แต่ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง | 13 | 3.20 |
| คนในเขตภาคเหนือตอนบน ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง | 36 | 9.00 |
| คนในภาคอื่น ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง | 21 | 5.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก เป็นคนเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา เป็นคนเชียงใหม่นอกเขตอำเภอเมืองแต่เป็นคนเชียงใหม่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และเป็นคนในเขตภาคเหนือตอนบนย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|-----------------|-----------------|
| 5,000 | 142 | 35.5 |
| 5,001-10,000 | 43 | 10.80 |
| 10,001-15,000 | 104 | 26.00 |
| 15,001-20,000 | 105 | 26.20 |
| มากกว่า 25,001 | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

รายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอาชีพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 106 | 26.50 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 71 | 17.80 |
| พนักงานบริษัท | 62 | 15.50 |
| เกษตรกร | 48 | 12.00 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 55 | 13.80 |
| อื่น ๆ | 58 | 14.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

อาชีพพบว่า อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญ ของพุทธศาสนิกชน

จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลาการมาทำบุญ โอกาสการมาทำบุญ จุดประสงค์ของการมาทำบุญ ประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ กิจกรรมที่ปฏิบัติ สาเหตุของการทำบุญ และประโยชน์ของการมาทำบุญ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 16 - 22 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญ ในส่วนความถี่ในการมาทำบุญ

| ความถี่ของการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| สัปดาห์ละครั้ง | 152 | 38.00 |
| ทุกวันพระ | 116 | 29.00 |
| ทุกวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา | 76 | 19.00 |
| ทุกวันสำคัญต่าง ๆ | 56 | 14.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ความถี่ของการเข้าวัดมาทำบุญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ มาทำบุญที่วัด สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ เข้าวัดมาทำบุญทุกวันพระ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเข้าวัดมาทำบุญทุกวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในช่วงเวลาในการมาทำบุญ

| ช่วงเวลาการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| 06.00 – 07.00 | 28 | 7.00 |
| 07.01 – 08.00 | 50 | 12.50 |
| 08.01 – 09.00 | 76 | 19.00 |
| 09.01 – 10.00 | 117 | 29.20 |
| 10.01 – 11.00 | 100 | 25.00 |
| 13.00 – 17.00 | 29 | 7.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

อาชีพพบว่า อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก พบว่าช่วงเวลาที่มีมักจะเข้าวัดมาทำบุญ คือช่วงเวลา 09.01 น. – 10.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา คือช่วงเวลา 10.01 น. – 11.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงเวลา 08.01 น. – 09.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน
ของโอกาสในการมาทำบุญ

| โอกาสการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| ทุกวันพระ | 47 | 11.80 |
| ทุกวันสำคัญทางศาสนา | 76 | 19.00 |
| ทุกวันสำคัญต่าง ๆ | 43 | 10.80 |
| เลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง เลื่อนยศ | 40 | 10.00 |
| ทำบุญอายุ | 24 | 6.00 |
| ทำบุญตามงานประเพณี | 41 | 10.20 |
| เนื่องจากสอบติด สอบผ่าน | 29 | 7.20 |
| งานประจำปีของวัด | 41 | 10.20 |
| ทำบุญอุทิศให้ผู้ล่วงลับ | 36 | 9.00 |
| อื่น ๆ | 23 | 5.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |

โอกาสในการมาทำบุญ พบว่า โอกาสในการมาทำบุญของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ทุกวันสำคัญทางศาสนา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาได้แก่ โอกาสในการมาทำบุญทุกวันพระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และโอกาสในการมาทำบุญ ทุกวันสำคัญต่าง ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติในการมาทำบุญ

| กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| ถวายภัตตาหารพระ | 47 | 11.80 |
| ฟังเทศน์ ฟังธรรมะ | 25 | 6.20 |
| เจริญสติ ปฏิบัติธรรม | 25 | 6.20 |
| ถวายสังฆทาน | 156 | 39.00 |
| ปิดทองพระ/ลูกนิมิต | 49 | 12.20 |
| ถวายเงิน บริจาคทรัพย์ | 41 | 10.20 |
| ขอยืมของ | 9 | 2.20 |
| ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ | 23 | 5.80 |
| ช่วยงานวัด | 17 | 4.20 |
| อื่น ๆ | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

กิจกรรมที่ปฏิบัติในการมาทำบุญพบว่า กิจกรรมที่ปฏิบัติในการมาทำบุญของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ถวายสังฆทาน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมปิดทองพระ/ลูกนิมิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และกิจกรรมถวายภัตตาหารพระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วนประเภทสิ่งของในการมาทำบุญ

| ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| เครื่องทองเหลือง | 22 | 5.50 |
| ชุดสังฆทานสำเร็จรูป | 119 | 29.80 |
| ดอกไม้/ต้นไม้ม | 28 | 7.00 |
| รูปเทียน | 22 | 5.50 |
| เครื่องครัว | 27 | 6.80 |
| ผ้าไตรจีวร | 34 | 8.50 |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า | 25 | 6.20 |
| อุปกรณ์การเรียน/หนังสือ | 22 | 5.50 |
| เครื่องอัฐบริหาร | 30 | 7.50 |
| เครื่องใช้ส่วนตัวพระภิกษุ/สามเณร | 26 | 6.50 |
| เภสัช/ยาสามัญประจำบ้าน | 21 | 5.20 |
| คัมภีร์ธรรม/หนังสือธรรมะ | 15 | 3.80 |
| อื่น ๆ | 9 | 2.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ประเภทสิ่งของในการมาทำบุญพบว่า ประเภทสิ่งของในการมาทำบุญที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุดสังฆทานสำเร็จรูป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาได้แก่ ผ้าไตรจีวร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเครื่องอัฐบริหาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วนสาเหตุในการมาทำบุญ

| สาเหตุของการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| ใกล้บ้าน | 113 | 28.20 |
| เดินทางไปสะดวก | 67 | 16.80 |
| ศรัทธาพระสงฆ์ที่วัด | 43 | 10.80 |
| รู้จักพระสงฆ์ที่วัด | 60 | 15.00 |
| วัดสะอาด สงบ | 55 | 13.80 |
| มีบริการให้ทำบุญมาก | 34 | 8.50 |
| เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ชวนให้ไป | 18 | 4.50 |
| อื่น ๆ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

สาเหตุในการมาทำบุญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ด้วยสาเหตุที่ว่า วัดใกล้บ้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาได้แก่สาเหตุเดินทางไปสะดวก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และด้วยสาเหตุรู้จักพระสงฆ์ที่วัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการมาทำบุญ ในส่วน ประโยชน์ของการมาทำบุญ

| ประโยชน์ของการมาทำบุญ | จำนวน (n = 400) | ร้อยละ (100.00) |
|--|-----------------|-----------------|
| ได้พบปะ เพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย | 41 | 10.20 |
| ได้รับความสุขใจจากการทำบุญ | 173 | 43.20 |
| มีกำลังใจในการทำงาน/การดำเนินชีวิต | 59 | 14.80 |
| ได้รับข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต | 65 | 16.20 |
| ได้ฝึกตน พัฒนาตนเอง | 6 | 1.50 |
| มีที่พึ่งทางจิตใจ | 45 | 11.20 |
| ไม่ได้ประโยชน์ใด ๆ | 5 | 1.20 |
| ทำให้โชคดี มีโชคลาภ | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ประโยชน์ของการมาทำบุญพบว่า ประโยชน์ของการมาทำบุญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้ประโยชน์ของการมาทำบุญ คือได้รับความสุขใจจากการทำบุญ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาได้ประโยชน์ของการมาทำบุญ คือได้รับข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และได้ประโยชน์ของการมาทำบุญ คือมีกำลังใจในการทำงาน/การดำเนินชีวิต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังได้แสดงในตาราง 23 – 29 ดังนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| 1. การทำบุญตักบาตร | 3.97 | 0.60 | ปานกลาง |
| 2. การถวายสังฆทาน | 3.77 | .71 | ปานกลาง |
| 3. ถวายปัจจัยเพื่อการกุศล,ทุนการศึกษา,ชำระหนี้สงฆ์ | 3.70 | .66 | ปานกลาง |
| 4. รตน์มนต์,เจิมรถ,บูชาเทียน/วัดมุงค | 2.50 | 1.19 | น้อย |
| 5. ประกอบพิธีกรรม | 2.97 | 0.93 | น้อย |
| 6. ตู้บริจาค | 3.84 | 1.37 | ปานกลาง |
| รวม | 3.45 | 0.91 | ปานกลาง |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชนพบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีระดับปานกลาง (Mean = 3.45) ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการทำบุญตักบาตร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.97)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--|-------------|-------------|-------------|
| 1. ราคาวัตถุดิบเป็นที่ยอมรับต่อการเช่า | 2.67 | 1.03 | น้อย |
| 2. คุณค่าของวัตถุ/กิจกรรมสูงกว่ามูลค่าที่ยอมรับ | 2.73 | 1.00 | น้อย |
| 3. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการทำบุญอยู่ในระดับความสามารถในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน | 2.80 | 0.91 | น้อย |
| 4. เป็นที่นิยมในการมาทำบุญ | 3.05 | 0.82 | ปานกลาง |
| รวม | 2.81 | 0.94 | น้อย |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยที่มีระดับน้อย (Mean = 2.81) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการทำบุญอยู่ในระดับความสามารถในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.05)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|---|-------------|-------------|----------------|
| 1. ราคาสินค้าเป็นที่พอใจสำหรับลูกค้า | 3.37 | 0.79 | ปานกลาง |
| 2. เป็นโบราณสถาน | 3.95 | 0.75 | ปานกลาง |
| 3. มีชื่อมงคล | 4.03 | 0.72 | มาก |
| 4. ภายในวัดมีความปลอดภัย | 3.38 | 0.84 | ปานกลาง |
| 5. การเดินทางสะดวก | 3.51 | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม | 3.64 | 0.80 | ปานกลาง |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยที่มีระดับน้อย (Mean = 3.64) ปัจจัยด้านการจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือวัดเป็นโบราณสถาน เป็นวัดเก่าแก่ที่อยู่คู่มืองเชียงใหม่มานาน จึงเป็นที่ที่พุทธศาสนิกชนมักจะมาทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.95)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 1. การบอกปากต่อปาก | 3.18 | .79 | ปานกลาง |
| 2. รายการวิทยุธรรมะ | 2.86 | 1.03 | น้อย |
| 3. คำแนะนำจากผู้เคยมาทำบุญ การประชาสัมพันธ์ | 2.91 | 0.90 | น้อย |
| 4. การประชาสัมพันธ์ | 2.85 | 0.92 | น้อย |
| รวม | 2.95 | 0.91 | น้อย |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยที่มีระดับน้อย (Mean = 2.95) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่าที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีการบอกปากต่อปาก ถึงวัดที่พุทธศาสนิกชนมาทำบุญของ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (Mean = 2.95)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|---------------------------------|-----------|------|----------|
| ผู้นำพิธีกรรมทางศาสนามีความรู้ | 3.47 | 0.71 | ปานกลาง |
| ชื่อเสียงของเจ้าอาวาส | 3.59 | 0.84 | ปานกลาง |
| ชื่อเสียงของพระลูกวัด | 3.05 | 0.85 | ปานกลาง |
| การประพฤติปฏิบัติของพระภายในวัด | 3.09 | 0.91 | ปานกลาง |
| รวม | 3.27 | 0.82 | ปานกลาง |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยที่มีระดับปานกลาง (Mean = 3.27) ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือชื่อเสียงของเจ้าอาวาส เป็นที่รู้จักต่อพุทธศาสนิกชน ไม่ว่าจะพระนักเทศน์หรือพระผู้มีปฏิปทาเป็นที่เคารพนับถือของพุทธศาสนิกชน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.59)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. พิธีการทำบุญเรียบง่าย สะดวก | 3.54 | 0.63 | ปานกลาง |
| 2. การเข้าพบพระภิกษุง่าย | 3.31 | 0.88 | ปานกลาง |
| 3. พิธีการทำบุญประทำใจ | 3.30 | 0.82 | ปานกลาง |
| 4. พิธีการถูกต้องตามหลัก | 3.47 | 0.73 | ปานกลาง |
| รวม | 3.40 | 0.76 | ปานกลาง |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยที่มีระดับปานกลาง (Mean = 3.40) ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือพิธีการในทำบุญเรียบง่าย สะดวก ต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.54)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

| กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|--|-------------|-------------|----------------|
| 1. การสร้างบรรยากาศภายในวัด | 3.54 | 0.73 | ปานกลาง |
| 2. สถานที่จอดรถเพียงพอ | 3.16 | 0.88 | ปานกลาง |
| 3. ห้องน้ำสะอาด | 3.18 | 0.94 | ปานกลาง |
| 4. บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 2.60 | 1.14 | ปานกลาง |
| รวม | 3.12 | 0.92 | ปานกลาง |

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยที่มีระดับปานกลาง (Mean = 3.12) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือการสร้างบรรยากาศภายในวัดให้สงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.54)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Independent sample t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดัง ตารางที่ 30 - ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน

ตารางที่ 30 ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรมกรเข้าวัด | เพศ | จำนวน | ร้อยละ | S.D. | \bar{X} | F | t | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------------|------|-------|--------|------|-----------|------|-------|-----------------|
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 3.39 | 5.81 | 9.86 | -2.30 | 0.22 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 3.25 | 6.57 | | | |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 1.30 | 3.77 | 1.48 | -0.92 | 0.92 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 1.37 | 3.75 | | | |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 2.88 | 4.87 | 0.82 | 0.20 | 0.83 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 2.88 | 4.81 | | | |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 2.21 | 4.33 | 0.49 | 0.77 | 0.43 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 2.09 | 4.50 | | | |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 3.52 | 5.28 | 0.10 | -0.94 | 0.34 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 3.55 | 5.61 | | | |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 1.93 | 3.31 | 1.89 | 0.63 | 0.52 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 2.09 | 3.18 | | | |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | ชาย | 203 | 50.75 | 1.74 | 3.20 | 6.68 | 2.37 | 0.01 |
| | หญิง | 197 | 49.25 | 1.48 | 2.82 | | | |

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของ พุทธศาสนิกชน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ภายใน 16 ตำบล จำนวน 133 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ของพุทธศาสนิกชน ในด้านของความต้องการประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ ต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการมาทำบุญอย่างอื่นอย่างอื่น ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 31 ลักษณะส่วนบุคคล อายุที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรมกร เข้าวัด | อายุ | | | | | | | | | |
|---|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | 15-24 | | 25-34 | | 35-44 | | 45-54 | | 55-64 | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. |
| 1) ความถี่ของการ มาทำบุญ | 7.40 | 2.75 | 5.71 | 3.41 | 7.34 | 2.88 | 4.84 | 3.62 | 5.76 | 3.45 |
| 2) ช่วงเวลาการมา ทำบุญ | 3.71 | 1.41 | 3.80 | 1.28 | 3.77 | 1.38 | 3.60 | 1.36 | 3.76 | 1.04 |
| 3) โอกาสการมา ทำบุญ | 4.86 | 2.82 | 4.99 | 2.99 | 4.14 | 2.61 | 5.18 | 2.96 | 5.02 | 3.11 |
| 4) กิจกรรมที่ ปฏิบัติของการมา ทำบุญ | 4.56 | 2.28 | 4.61 | 2.27 | 4.49 | 2.51 | 4.27 | 2.05 | 4.00 | 2.11 |
| 5) ประเภทสิ่งของ การมาทำบุญ | 5.35 | 3.31 | 5.05 | 3.52 | 3.83 | 2.98 | 6.18 | 3.49 | 6.67 | 3.99 |
| 6) สาเหตุของการ มาทำบุญ | 3.82 | 2.27 | 2.91 | 1.83 | 2.63 | 1.96 | 4.48 | 1.69 | 2.05 | 1.57 |
| 7) ประโยชน์ของ การมาทำบุญ | 2.47 | 1.31 | 2.84 | 1.52 | 3.18 | 1.52 | 4.27 | 1.75 | 3.05 | 1.53 |

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรมการเข้าวัด | อายุ | | | | | | F | Sig |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------|-------|
| | 65-74 | | >74 | | Total | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 6.31 | 3.34 | 3.00 | 2.30 | 6.19 | 3.34 | 7.89 | 0.00* |
| 2) ช่วงเวลาการทำบุญ | 3.82 | 1.44 | 3.38 | 1.59 | 3.74 | 1.34 | 0.34 | 0.91 |
| 3) โอกาสกรมการทำบุญ | 4.51 | 2.80 | 6.05 | 2.64 | 4.84 | 2.88 | 1.39 | 0.21 |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.08 | 1.31 | 4.05 | 1.30 | 4.41 | 2.15 | 0.75 | 0.60 |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 7.38 | 3.55 | 5.38 | 2.59 | 5.45 | 3.54 | 6.05 | 0.00* |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.93 | 1.85 | 3.27 | 1.63 | 3.25 | 2.01 | 8.42 | 0.00* |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 3.57 | 2.07 | 2.33 | 0.97 | 3.01 | 1.63 | 7.17 | 0.00* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 32 - 36 ตามลำดับ ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ,ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี, ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี, ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี, ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปี

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลุ่มพุทธทาง การตลาดของธุรกิจเซ็กส์ทอยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ (ปี) | \bar{x} | S.D | 15 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 - 64 | 65 - 74 | >74 |
|-----------|-----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 15 - 24 | 7.40 | 2.75 | - | 0.00* | 0.91 | 0.00* | 0.12 | 0.64 | 0.00* |
| 25 - 34 | 5.71 | 3.41 | - | - | 0.00* | 0.16 | 0.93 | 0.26 | 0.01* |
| 35 - 44 | 7.34 | 2.88 | - | - | - | 0.00* | 0.21 | 0.09 | 0.00* |
| 45 - 54 | 4.84 | 3.62 | - | - | - | - | 0.24 | 0.04* | 0.04* |
| 55 - 64 | 5.76 | 3.45 | - | - | - | - | - | 0.44 | 0.00* |
| 65 - 74 | 6.31 | 3.34 | - | - | - | - | - | - | 0.00* |
| >74 | 3.00 | 2.30 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี , และผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี,และผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี, ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี, และผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 65 -74 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป เพราะฉะนั้นไม่ว่าผู้ที่มีอายุในช่วงใดก็ตาม ล้วนมีความถี่ต่อความสัมพันธ์การเข้าวัดเพื่อทำบุญกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ (ปี) | \bar{x} | S.D | 15 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 -54 | 55 - 64 | 65 -74 | >74 |
|-----------|-----------|------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|-------|
| 15 - 24 | 5.35 | 3.31 | - | 0.54 | 0.00* | 0.24 | 0.05* | 0.00* | 0.96 |
| 25 - 34 | 5.05 | 3.52 | - | - | 0.02* | 0.93 | 0.01* | 0.00* | 0.69 |
| 35 - 44 | 3.83 | 2.98 | - | - | - | 0.00* | 0.00* | 0.00* | 0.09 |
| 45 -54 | 6.18 | 3.49 | - | - | - | - | 0.55 | 0.12 | 0.42 |
| 55 - 64 | 6.67 | 3.99 | - | - | - | - | - | 0.35 | 0.19 |
| 65 -74 | 7.38 | 3.55 | - | - | - | - | - | - | 0.03* |
| >74 | 5.38 | 2.58 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี, และผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี , ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ,ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี, และที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี, ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป



แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ (ปี) | \bar{x} | S.D | 15 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 -54 | 55 - 64 | 65 -74 | >74 |
|-----------|-----------|------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|-------|
| 15 - 24 | 3.82 | 2.27 | - | 0.00* | 0.00* | 0.09 | 0.00* | 0.76 | 0.26 |
| 25 - 34 | 2.91 | 1.83 | - | - | 0.36 | 0.00* | 0.02* | 0.00* | 0.44 |
| 35 - 44 | 2.63 | 1.90 | - | - | - | 0.00* | 0.15 | 0.00* | 0.21 |
| 45 -54 | 4.48 | 1.69 | - | - | - | - | 0.00* | 0.20 | 0.03* |
| 55 - 64 | 2.05 | 1.57 | - | - | - | - | - | 0.00* | 0.02* |
| 65 -74 | 3.93 | 1.85 | - | - | - | - | - | - | 0.21 |
| >74 | 3.27 | 1.63 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี , ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี , ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี , ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี สาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี , และ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี สาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี , ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี , และ ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปี ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ
ของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ (ปี) | \bar{x} | S.D | 15 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 -54 | 55 - 64 | 65 -74 | >74 |
|--------------|-----------|------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|-------|
| 15 - 24 | 2.47 | 1.31 | - | 0.10 | 0.00* | 0.00* | 0.06 | 0.00* | 0.72 |
| 25 - 34 | 2.84 | 1.52 | - | - | 0.16 | 0.00* | 0.46 | 0.00* | 0.19 |
| 35 - 44 | 3.18 | 1.52 | - | - | - | 0.00* | 0.71 | 0.19 | 0.04* |
| 45 -54 | 4.27 | 1.75 | - | - | - | - | 0.00* | 0.04 | 0.00* |
| 55 - 64 | 3.05 | 1.53 | - | - | - | - | - | 0.14 | 0.11 |
| 65 -74 | 3.57 | 2.07 | - | - | - | - | - | - | 0.00* |
| >74 | 2.33 | 0.97 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี , และผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี, ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี, และ, ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี, ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี, ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี และผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป

ตารางที่ 36 ลักษณะส่วนบุคคล สถานะภาพที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษาการยุติทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| | สถานะภาพ | | | | | | | | | | | | F | Sig |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------------------|------|-----------|------|-----------|------|------|-------|---|-----|
| | โสด | | สมรส | | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | หม้าย | | Total | | | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | | |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 6.64 | 3.14 | 6.14 | 3.37 | 4.85 | 3.57 | 3.93 | 3.47 | 6.16 | 3.34 | 3.65 | 0.01* | | |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.88 | 1.32 | 3.66 | 1.35 | 4.71 | 1.38 | 3.43 | 0.96 | 3.74 | 1.34 | 2.25 | 0.08 | | |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 4.97 | 2.89 | 4.68 | 2.88 | 4.85 | 2.79 | 6.37 | 2.50 | 4.84 | 2.88 | 1.86 | 0.13 | | |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.53 | 2.15 | 4.38 | 2.13 | 4.57 | 2.29 | 4.00 | 1.63 | 4.41 | 2.15 | 0.35 | 0.78 | | |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 5.64 | 3.39 | 5.26 | 3.61 | 8.00 | 3.41 | 5.68 | 3.40 | 5.45 | 3.54 | 1.61 | 0.18 | | |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.70 | 2.23 | 2.99 | 1.87 | 3.85 | 2.03 | 3.43 | 1.59 | 3.25 | 2.01 | 3.86 | 0.01* | | |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 2.63 | 1.41 | 3.18 | 1.71 | 3.57 | 1.61 | 3.18 | 1.42 | 3.01 | 1.63 | 3.69 | 0.12 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามสถานะภาพ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 37 ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานะภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานะภาพของผู้มาทำบุญ จำแนกตามสถานะภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีความถี่ในการเข้าวัดมาทำบุญแตกต่างกับผู้มีสถานะภาพสมรส, สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีความถี่ในการเข้าวัดมาทำบุญแตกต่างกับผู้มีสถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่ , สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีความถี่ในการเข้าวัดมาทำบุญแตกต่างกับผู้มีสถานะหม้าย

สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกับผู้มีสถานะภาพสมรส, สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกับผู้มีสถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่ , สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสดมีสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกับผู้มีสถานะหม้าย

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษาภคยูทุ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานะภาพ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสถานะภาพของผู้มาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| สถานะภาพ | \bar{x} | S.D | โสด | สมรส | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | หม้าย |
|---------------------|-----------|------|-----|------|---------------------|-------|
| โสด | 6.64 | 3.14 | - | 0.16 | 0.16 | 0.00* |
| สมรส | 6.14 | 3.37 | - | - | 0.31 | 0.54 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.85 | 3.57 | - | - | -- | 0.54 |
| หม้าย | 3.39 | 3.47 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามสถานะภาพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสดความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานะภาพหม้าย

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพัทธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 38 ดังนี้

ตารางที่ 38 ลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างผลต่อความสัมพัทธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรม การเข้าวัด | ระดับการศึกษา | | | | | | | | | |
|---|---------------|------|------------|-------|------------|------|------------|------|-----------|------|
| | ประถมศึกษา | | ประถมศึกษา | | มัธยมศึกษา | | มัธยมศึกษา | | อนุปริญญา | |
| | 1 - 3 | | 4 - 6 | | 1 - 3 | | 4 - 6 | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. |
| 1) ความถี่ของ การมาทำบุญ | 7.45 | 2.72 | 5.51 | 3.491 | 2.00 | 0.00 | 5.68 | 3.40 | 7.15 | 3.02 |
| 2) ช่วงเวลาการ มาทำบุญ | 3.59 | 1.33 | 3.16 | 1.26 | 3.75 | 1.50 | 3.81 | 1.55 | 4.46 | 0.66 |
| 3) โอกาสการมา ทำบุญ | 5.31 | 2.83 | 5.00 | 2.99 | 6.25 | 3.09 | 4.97 | 2.82 | 4.69 | 3.11 |
| 4) กิจกรรมที่ ปฏิบัติของการ มาทำบุญ | 5.09 | 1.90 | 4.00 | 1.78 | 2.50 | 1.73 | 4.34 | 1.40 | 3.92 | 1.03 |
| 5) ประเภท สิ่งของการมา ทำบุญ | 7.36 | 3.63 | 7.10 | 3.69 | 5.00 | 2.94 | 6.10 | 3.57 | 8.92 | 2.69 |
| 6) สาเหตุของ การมาทำบุญ | 2.09 | 1.57 | 3.34 | 2.14 | 3.25 | 1.50 | 3.73 | 1.58 | 5.92 | 1.49 |
| 7) ประโยชน์ของ การมาทำบุญ | 3.59 | 1.91 | 3.48 | 1.90 | 2.00 | 1.41 | 3.60 | 1.79 | 2.15 | 0.55 |

ตารางที่ 38 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรเข้าวัด | ระดับการศึกษา | | | | F | Sig |
|-----------------------------------|---------------|------|-----------|------|-------|-------|
| | ปริญญาตรี | | Total | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 6.38 | 3.29 | 6.19 | 3.34 | 3.17 | 0.00* |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.75 | 1.35 | 3.74 | 1.34 | 0.96 | 0.43 |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 4.72 | 2.58 | 4.84 | 2.88 | 0.46 | 0.80 |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.55 | 2.38 | 4.55 | 2.38 | 2.03 | 0.07 |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 4.47 | 3.12 | 5.45 | 3.54 | 12.83 | 0.00* |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.11 | 1.96 | 3.25 | 2.01 | 7.29 | 0.00* |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 2.78 | 1.44 | 3.01 | 1.63 | 5.08 | 0.00* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษาภคยูทท์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 4 - 6 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 39 - 42 ตามลำดับ ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | S.D | ประถม ศึกษา 1- 3 | ประถม ศึกษา 4 - 6 | มัธยม ศึกษา 1- 3 | มัธยม ศึกษา 4 - 6 | อนุปริญญา | ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-----------|-----------|
| ประถมศึกษา 1- 3 | 7.45 | 2.72 | - | 0.01* | 0.00* | 0.04* | 0.79 | 0.14 |
| ประถมศึกษา 4 - 6 | 5.51 | 3.49 | - | -- | 0.03 | 0.79 | 0.98 | 0.42 |
| มัธยมศึกษา 1- 3 | 2.00 | 0.00 | - | - | - | 0.03* | 0.00* | 0.00* |
| มัธยมศึกษา 4 - 6 | 5.68 | 3.40 | - | - | - | - | 0.16 | 0.22 |
| อนุปริญญา | 7.15 | 3.02 | - | - | - | - | - | 0.41 |
| ปริญญาตรี | 6.38 | 3.29 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ ประถมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับ การศึกษา ระดับประถมศึกษา 4 - 6 , ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 , ผู้ที่มี ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 , ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 , ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการ เข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา , ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี



แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญ

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | S.D | ประถม | | มัธยม | | อนุปริญญา | ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| | | | ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | | |
| | | | 1- 3 | 4 - 6 | 1- 3 | 4 - 6 | | |
| ประถมศึกษา 1- 3 | 7.45 | 2.72 | - | 0.74 | 0.18 | 0.15 | 0.17 | 0.00* |
| ประถมศึกษา 4 - 6 | 5.51 | 3.49 | - | - | 0.21 | 0.12 | 0.06 | 0.00* |
| มัธยมศึกษา 1- 3 | 2.00 | 0.00 | - | - | - | 0.52 | 0.03* | 0.75 |
| มัธยมศึกษา 4 - 6 | 5.68 | 3.40 | - | - | - | - | 0.00* | 0.00* |
| อนุปริญญา | 7.15 | 3.02 | - | - | - | - | - | 0.00* |
| ปริญญาตรี | 6.38 | 3.29 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 4 - 6 มีความสัมพันธ์ของประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 1- 3 6 มีความสัมพันธ์ของประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีความสัมพันธ์ของประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | \bar{x} | S.D | ประถม | ประถม | มัธยม | มัธยม | อนุปริญญา | ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| | | | ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | ศึกษา | | |
| | | | 1- 3 | 4 - 6 | 1- 3 | 4 - 6 | | |
| ประถมศึกษา 1- 3 | 7.45 | 2.72 | - | 0.00* | 0.27 | 0.00* | 0.00* | 0.01* |
| ประถมศึกษา 4 - 6 | 5.51 | 3.49 | - | - | 0.92 | 0.30 | 0.00* | 0.35 |
| มัธยมศึกษา 1- 3 | 2.00 | 0.00 | - | - | - | 0.63 | 0.01* | 0.88 |
| มัธยมศึกษา 4 - 6 | 5.68 | 3.40 | - | - | - | - | 0.00* | 0.06 |
| อนุปริญญา | 7.15 | 3.02 | - | - | - | - | - | 0.00* |
| ปริญญาตรี | 6.38 | 3.29 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 4 - 6 ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ของสาเหตุการมาทำบุญต่อพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 43 ดังนี้



ตารางที่ 42 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรมการเข้าวัด | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | | | | | Sig | |
|-----------------------------------|-----------------------|------|-----------|------|--------------|------|-----------|------|-------|-------|
| | 1 – 2 คน | | 3 – 4 คน | | มากกว่า 4 คน | | Total | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | F |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 5.39 | 3.48 | 6.33 | 3.33 | 5.81 | 3.27 | 6.19 | 3.34 | 1.45 | 0.23 |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.71 | 1.60 | 3.72 | 1.32 | 3.87 | 1.32 | 3.74 | 1.34 | 0.33 | 0.71 |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 5.00 | 3.10 | 4.78 | 2.83 | 5.13 | 3.03 | 4.84 | 2.88 | 0.14 | 0.65 |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 3.85 | 1.35 | 4.42 | 2.19 | 4.65 | 2.22 | 4.41 | 2.15 | 1.30 | 0.27 |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 8.03 | 3.24 | 5.11 | 3.45 | 6.01 | 3.63 | 5.45 | 3.54 | 10.05 | 0.00* |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.92 | 2.08 | 3.11 | 1.91 | 3.65 | 2.38 | 3.25 | 2.01 | 3.48 | 0.03* |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 3.07 | 1.99 | 3.08 | 1.63 | 2.62 | 1.36 | 3.01 | 1.63 | 2.02 | 0.13 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทสิ่งของการมาทำบุญและด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 44 – 45 ตามลำดับ ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ และด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ และด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | \bar{x} | S.D | 1 – 2 คน | 3 – 4 คน | 5 คนขึ้นไป |
|-----------------------|-----------|------|----------|----------|------------|
| 1 – 2 คน | 8.03 | 3.24 | - | 0.00* | 0.01* |
| 3 – 4 คน | 5.11 | 3.45 | - | - | 0.06 |
| 5 คนขึ้นไป | 6.01 | 3.63 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1- 2 คน มีความสัมพันธ์ในด้านสาเหตุของการทำบุญที่วัดต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกันต่อผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

| จำนวนสมาชิก ในครอบครัว | \bar{x} | S.D | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 คนขึ้นไป |
|---------------------------|-----------|------|----------|----------|------------|
| 1 - 2 คน | 3.89 | 2.06 | - | 0.05* | 0.60 |
| 3 - 4 คน | 3.11 | 1.91 | - | - | 0.06 |
| 5 คนขึ้นไป | 3.65 | 2.38 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1- 2 คน มีความสัมพันธ์ในด้านสาเหตุของการทำบุญที่วัดต่อพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกันต่อผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมกรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาที่อยู่ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 46 ดังนี้

ตารางที่ 45 ลักษณะส่วนบุคคล ภูมิสำเนาที่อยู่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับตามพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษาคุณพุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| | ภูมิสำเนาที่อยู่ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------|-----------|------|---------------|------|-----------|------|------------|------|-----------|------|-----------|------|-------|-----|-------|--|
| | ในอำเภอเมือง | | | | นอกอำเภอเมือง | | | | ในภาคเหนือ | | | | ภาคอื่น | | | | Total | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | F | Sig | | |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 6.20 | 3.33 | 6.43 | 3.35 | 3.35 | 3.37 | 5.00 | 3.37 | 3.37 | 5.88 | 3.41 | 6.19 | 3.34 | 0.48 | 0.69 | | | |
| 2) ช่วงเวลาของการมาทำบุญ | 3.72 | 1.33 | 3.62 | 1.35 | 1.35 | 1.39 | 3.64 | 1.39 | 1.39 | 3.96 | 1.36 | 3.74 | 1.34 | 0.67 | 0.51 | | | |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 2.85 | 0.17 | 3.02 | 0.42 | 0.42 | 0.92 | 3.46 | 0.92 | 0.92 | 2.81 | 0.37 | 4.84 | 2.88 | 0.07 | 0.97 | | | |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.39 | 2.19 | 4.07 | 1.61 | 1.61 | 2.62 | 3.78 | 2.62 | 2.62 | 5.00 | 2.27 | 4.41 | 2.15 | 2.21 | 0.86 | | | |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 5.06 | 3.51 | 7.31 | 3.09 | 3.09 | 3.42 | 5.07 | 3.42 | 3.42 | 5.78 | 3.58 | 5.78 | 3.58 | 6.29 | 0.00* | | | |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.22 | 1.99 | 3.50 | 2.23 | 2.23 | 1.76 | 2.78 | 1.76 | 1.76 | 3.26 | 1.96 | 3.25 | 2.01 | 0.05 | 0.64 | | | |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 3.00 | 1.56 | 3.23 | 1.96 | 1.96 | 1.73 | 3.07 | 1.73 | 1.73 | 2.86 | 1.60 | 3.01 | 1.62 | 0.46 | 0.70 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง นอกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นคนใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และภาคอื่น ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาทำบุญ แตกต่างกับ ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง นอกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นคนใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และภาคอื่น ในด้านอื่น ๆ

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 47 ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านประเภทสิ่งของมาทำบุญ

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา | \bar{x} | S.D | ใน อำเภอ เมือง | นอก อำเภอ เมือง | ในภาคเหนือ | ภาคอื่น |
|---------------|-----------|------|----------------------|-----------------------|------------|---------|
| ในอำเภอเมือง | 5.06 | 3.51 | - | 0.00* | 0.99 | 0.15 |
| นอกอำเภอเมือง | 7.31 | 3.09 | - | - | 0.03* | 0.02* |
| ในภาคเหนือ | 5.07 | 3.42 | - | - | -- | 0.49 |
| ภาคอื่น | 5.78 | 3.58 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่แต่ยังอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งกับ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่แต่ยังอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และแตกต่างกับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคอื่น ๆ ด้วย



เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ที่อยู่ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 48 ดังนี้

ตารางที่ 47 ลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรมกรเข้าวัด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|------|---------------|------|-----------------|------|
| | <5,000 | | 5,000– 10,000 | | 10,001 – 15,000 | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 6.35 | 3.33 | 5.72 | 3.38 | 5.45 | 3.45 |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.69 | 1.32 | 3.67 | 1.59 | 3.66 | 1.23 |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 4.99 | 2.85 | 5.02 | 3.01 | 5.04 | 3.03 |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.44 | 2.11 | 4.20 | 1.76 | 4.26 | 2.41 |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 5.64 | 3.37 | 7.51 | 3.37 | 4.65 | 3.46 |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.23 | 2.09 | 3.90 | 2.09 | 2.85 | 1.74 |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 3.04 | 1.79 | 3.00 | 1.64 | 2.75 | 1.36 |

ตารางที่ 47 (ต่อ)

| พฤติกรรมการเข้าวัด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | | | | | | F | sig |
|------------------------------------|----------------------------|------|-----------|------|-----------|------|------|-------|
| | 15,001 – 20,000 | | >20,001 | | Total | | | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | |
| 8) ความถี่ของการมาทำบุญ | 7.01 | 3.04 | 4.00 | 3.09 | 6.19 | 3.34 | 3.93 | 0.04* |
| 9) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.86 | 1.35 | 4.66 | 1.03 | 3.74 | 1.34 | 1.09 | 3.58 |
| 10) โอกาสการมาทำบุญ | 4.37 | 2.68 | 5.00 | 3.09 | 4.84 | 2.88 | 0.97 | 0.42 |
| 11) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.37 | 2.11 | 5.33 | 1.96 | 4.41 | 2.15 | 0.39 | 0.81 |
| 12) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 5.18 | 3.63 | 4.66 | 2.94 | 5.45 | 3.54 | 5.52 | 0.00* |
| 13) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.39 | 2.08 | 3.33 | 1.36 | 3.25 | 2.01 | 2.31 | 0.05* |
| 14) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 3.28 | 1.60 | 2.00 | 0.63 | 3.01 | 1.62 | 1.98 | 0.09 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <5,000 จนถึง >20,001 บาท มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญในด้านของประเภทสิ่งของการมาทำบุญและสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านของประเภทสิ่งของการมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 48 – 49 ตามลำดับดังนี้



แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลุ่มพุทธทายาท
การตลาดของรัฐกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านประเภทสิ่งของมาทำบุญ

ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าร่วมทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | \bar{x} | S.D | <5,000 | 5,000-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | >20,001 |
|-------------------------------|-----------|------|--------|--------------|---------------|---------------|---------|
| <5,000 | 5.46 | 3.37 | - | 0.00* | 0.02* | 0.30 | 0.50 |
| 5,000 – 10,000 | 7.51 | 3.37 | - | - | 0.00* | 0.00* | 0.06 |
| 10,001 – 15,000 | 4.56 | 3.46 | - | - | - | 0.27 | 0.99 |
| 15,001 – 20,000 | 5.18 | 3.63 | - | - | - | - | 0.72 |
| >20,001 | 4.66 | 2.94 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <5,000 บาทความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท และ 10,001–15,000 บาท อีกทั้งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท อีกด้วย





**แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทาง
การตลาดของธุรกิจจุฬารัตน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสาเหตุในการมาทำบุญ**

ตารางที่ 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในสาเหตุในการมาทำบุญ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | \bar{x} | S.D | <5,000 | 5,000–10,000 | 10,001–15,000 | 15,001–20,000 | >20,001 |
|-------------------------------|-----------|------|--------|--------------|---------------|---------------|---------|
| <5,000 | 5.46 | 3.37 | - | 0.05* | 0.14 | 0.53 | 0.90 |
| 5,000 – 10,000 | 7.51 | 3.37 | - | - | 0.00* | 0.15 | 0.51 |
| 10,001 – 15,000 | 4.56 | 3.46 | - | - | - | 0.05* | 0.56 |
| 15,001 – 20,000 | 5.18 | 3.63 | - | - | - | - | 0.94 |
| >20,001 | 4.66 | 2.94 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุในการมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <5,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท อีกด้วย

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 51 ดังนี้

ตารางที่ 50 ลักษณะส่วนบุคคล อาชีพแตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรมการเข้าวัด | อาชีพ | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|------|---------------------------|------|---------------|------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | | พนักงานบริษัท | |
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 6.55 | 3.21 | 6.84 | 3.12 | 5.88 | 3.49 |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.75 | 1.37 | 3.74 | 1.39 | 3.61 | 1.29 |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 4.99 | 2.87 | 4.14 | 2.63 | 5.14 | 2.99 |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.55 | 2.25 | 4.52 | 2.49 | 4.74 | 2.56 |
| 5) ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ | 5.35 | 3.35 | 3.56 | 2.85 | 4.06 | 2.96 |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 3.37 | 2.15 | 2.61 | 1.83 | 2.67 | 1.62 |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 2.69 | 1.49 | 3.14 | 1.52 | 2.87 | 1.48 |

ตารางที่ 50 (ต่อ)



| | อาชีพ | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-----------|---------------|-----------|--------|-----------|-------|------|-------|-------|
| | พฤติกรรมมารเช้าวด | | | | | อาชีพ | | | | |
| | เกษตรกร | | ธุรกิจส่วนตัว | | อื่น ๆ | | Total | | F | sig |
| \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | | | |
| 1) ความถี่ของการมาทำบุญ | 5.54 | 3.48 | 6.00 | 3.36 | 5.75 | 3.46 | 6.19 | 3.34 | 1.50 | 0.18 |
| 2) ช่วงเวลาการมาทำบุญ | 3.64 | 1.15 | 3.92 | 1.30 | 3.77 | 1.46 | 3.74 | 1.34 | 0.38 | 0.86 |
| 3) โอกาสการมาทำบุญ | 5.12 | 3.11 | 4.76 | 2.80 | 4.98 | 2.91 | 4.84 | 2.88 | 1.16 | 0.32 |
| 4) กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ | 4.06 | 2.06 | 4.29 | 1.72 | 4.10 | 1.30 | 4.41 | 2.15 | 0.94 | 0.45 |
| 5) ประเภหสิ่งของการมาทำบุญ | 6.08 | 3.71 | 7.25 | 3.31 | 7.17 | 3.58 | 5.45 | 3.54 | 13.73 | 0.00* |
| 6) สาเหตุของการมาทำบุญ | 2.95 | 2.24 | 4.14 | 1.84 | 3.79 | 1.83 | 3.25 | 2.01 | 6.08 | 0.00* |
| 7) ประโยชน์ของการมาทำบุญ | 3.62 | 1.88 | 2.72 | 1.36 | 3.36 | 1.93 | 3.01 | 1.62 | 3.30 | 0.00* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่าง ๆ นั้น ล้วนแต่มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญในด้านของประเภทสิ่งของการมาทำบุญสาเหตุของการมาทำบุญและประโยชน์ที่ได้รับจากการมาทำบุญแตกต่างกัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 51 ดังนี้



แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเซเว่นอีเลฟเว่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอาชีพ ในด้านประเภติสิ่งของมาทำบุญ

ตารางที่ 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{x} | S.D | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | เกษตรกร | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------|---------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 5.35 | 3.35 | - | 0.00* | 0.01* | 0.20 | 0.00* | 0.00* |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.56 | 2.85 | - | - | 0.38 | 0.00* | 0.00* | 0.00* |
| พนักงานบริษัท | 4.06 | 2.96 | - | - | - | 0.02* | 0.00* | 0.00* |
| เกษตรกร | 6.08 | 3.71 | - | - | - | - | 0.07 | 0.09 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 7.25 | 3.31 | - | - | - | - | - | 0.89 |
| อื่น ๆ | 7.17 | 3.58 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร ธุรกิจส่วนตัวและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 52 - 53 ตามลำดับดังนี้



แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลุ่มพุทธทาสทาง การตลาดของธุรกิจพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอาชีพ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ

ตารางที่ 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{x} | S.D | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | เกษตรกร | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------|---------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 5.35 | 3.35 | - | 0.01* | 0.02* | 0.21 | 0.01* | 0.19 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.56 | 2.85 | - | - | 0.86 | 0.35 | 0.00* | 0.00* |
| พนักงานบริษัท | 4.06 | 2.96 | - | - | - | 0.45 | 0.00* | 0.00* |
| เกษตรกร | 6.08 | 3.71 | - | - | - | - | 0.00* | 0.02* |
| ธุรกิจส่วนตัว | 7.25 | 3.31 | - | - | - | - | - | 0.33 |
| อื่น ๆ | 7.17 | 3.58 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ที่ประกอบข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และเกษตรกร มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ



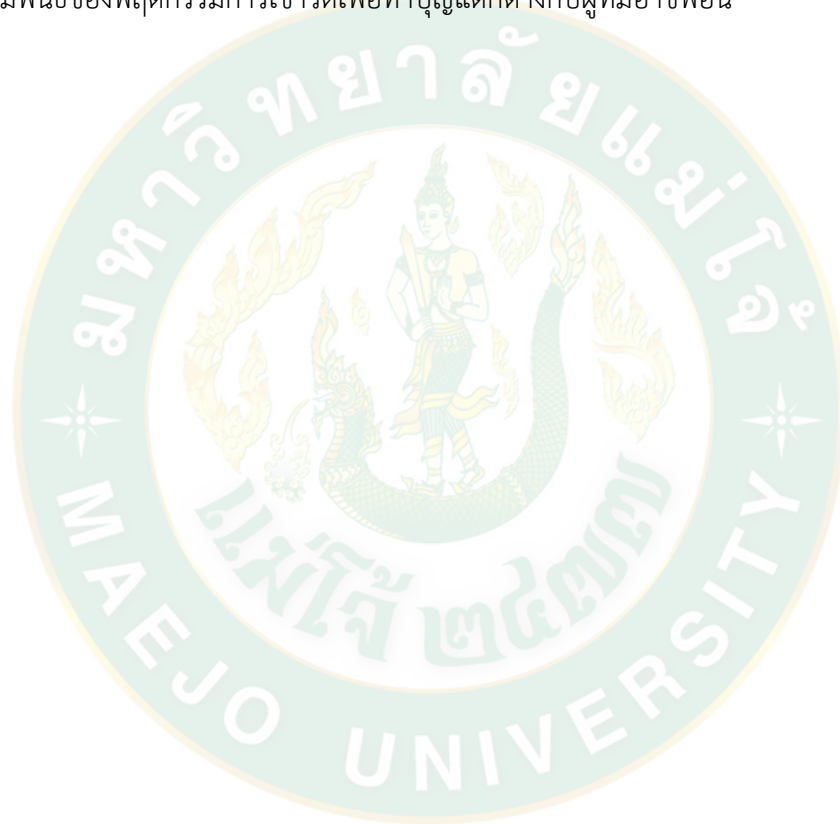
แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทาง การตลาดของธุรกิจพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอาชีพ ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ

ตารางที่ 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมการเข้าร่วมทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านของประโยชน์ที่ได้จากการมา ทำบุญ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{x} | S.D | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท | เกษตรกร | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
|-----------------------|-----------|------|-----------------------|-----------------------|---------------|---------|---------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 5.35 | 3.35 | - | 0.07 | 0.50* | 0.00* | 0.91 | 0.01* |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.56 | 2.85 | - | - | 0.33 | 0.10 | 0.15 | 0.43 |
| พนักงานบริษัท | 4.06 | 2.96 | - | - | - | 0.01* | 0.62 | 0.09 |
| เกษตรกร | 6.08 | 3.71 | - | - | - | - | 0.00* | 0.40 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 7.25 | 3.31 | - | - | - | - | - | 0.03* |
| อื่น ๆ | 7.17 | 3.58 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ นั้น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษตรกร และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และสุดท้าย ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น



ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการรวบรวมข้อมูลการจัดการ การวางแผน การหารายได้เข้าสู่วัดโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 140 คน โดยที่ผลจากการสัมภาษณ์ของผู้ที่ทำหน้าที่จัดการวางแผน หรือดำเนินการเพื่อหารายได้เข้าสู่วัด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใน 16 ตำบล จำนวน 140 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุตสามารถนำเสนอได้โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดตามภาระหรือตามปกติ
3. ประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังก์ชัน
4. กิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7P

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนเพศ

| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| ชาย | 138 | 98.57 |
| หญิง | 2 | 1.43 |
| รวม | 140 | 100.00 |

เพศพบว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์จำนวน 140 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 98.57 และเป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนอายุ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 30 - 39 ปี | 8 | 5.71 |
| 40 - 49 ปี | 44 | 31.43 |
| 50 - 59 ปี | 50 | 35.72 |
| 60 - 69 ปี | 38 | 27.14 |
| 70 ปีขึ้นไป | - | 0.00 |
| รวม | 140 | 100.00 |

อายุพบว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์จำนวน 140 คน พบว่า 3 อันดับแรกของผู้ให้การสัมภาษณ์ อยู่ในช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนสถานะภาพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานะภาพ) | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| โสด | 138 | 98.57 |
| สมรส | 2 | 1.43 |
| รวม | 140 | 100.00 |

สถานะภาพระดับการศึกษาพบว่า สถานะภาพของผู้ให้การสัมภาษณ์จำนวน 140 คน คนส่วนใหญ่อยู่ในสถานะภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 98.57 รองลงมา อยู่ในสถานะภาพสมรส 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามสถานะของผู้ดูแลรับผิดชอบ

| ประเภทของวัด | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------|-----------------|-----------------|
| ฆราวาส | 2 | 1.43 |
| พระสงฆ์ | 138 | 98.57 |
| รวม | 140 | 100.00 |

สถานะของผู้ดูแลรับผิดชอบของวัดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพระสงฆ์ จำนวน 138 วัด คิดเป็นร้อยละ 98.57 เป็นฆราวาส จำนวน 2 วัด คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|
| อนุปริญญา | 9 | 6.42 |
| ปริญญาตรี | 116 | 82.86 |
| ปริญญาโท | 11 | 7.86 |
| ปริญญาเอก | 4 | 2.86 |
| รวม | 140 | 100.00 |

ระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำนวน 140 คน พบว่า 3 อันดับแรก อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 82.86 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดตามภาวะหรือตามปกติ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดตามภาวะหรือตามปกติ เพื่อหารายได้เข้าสู่วัด ได้แก่ ประเภทของวัด นิคมของวัด ชนิดของวัด ประเภทกิจการการหารายได้ของแต่ละวัด กิจการการหารายได้เสริมนอกเหนือจากการหารายได้หลักของแต่ละวัด ระยะเวลาการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่มีอำนาจหรือมีหน้าที่ในการจัดการหารายได้เข้าสู่วัด รวมถึงวาระการปฏิบัติหน้าที่ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 59 -60 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทของวัด

| ประเภทของวัด | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|------------------|-----------------|-----------------|
| วัด | 135 | 96.43 |
| ที่พัก/สำนักสงฆ์ | 4 | 2.86 |
| ศูนย์ปฏิบัติธรรม | 1 | 0.71 |
| รวม | 140 | 100.00 |

ประเภทของวัดพบว่า เป็นวัดที่เป็นวัดที่ได้รับพระราชทานพัทธสีมา จำนวน 135 วัด คิดเป็นร้อยละ 96.43 เป็นที่พักสงฆ์/สำนักสงฆ์ จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.86 และเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรมเพียงแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละของผู้ให้การสัมภาษณ์ จำแนกตามนิกายของวัด

| ประเภทของวัด | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------|-----------------|-----------------|
| นิกายธรรมยุต | 4 | 2.86 |
| มหานิกาย | 136 | 97.14 |
| รวม | 140 | 100.00 |

นิกายของวัดพบว่า ส่วนใหญ่แต่ละวัดเป็นนิกาย มหานิกาย จำนวน 136 วัด คิดเป็นร้อยละ 97.14 เป็นนิกายธรรมยุต จำนวน 4 วัด คิดเป็นร้อยละ 2.86

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังกัซัน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังกัซัน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลในที่ได้จากบทสัมภาษณ์เชิงพรรณนา โดยแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ดังแสดงรายละเอียดที่สามารถสรุปผลและได้แสดงในตาราง 61 ดังนี้

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของประเภทกิจกรรมการหารายได้ของแต่ละวัดในเชิงรุก

| การหารายได้ในเชิงรุก | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|------------------------------|-----------------|-----------------|
| การจำหน่ายกรวยดอกไม้ | 119 | 85.00 |
| การจำหน่ายตุ๊ก | 15 | 10.71 |
| การจำหน่ายโคมไฟและหรือโคมลอย | 140 | 100.00 |
| การจำหน่ายประทีป | 140 | 100.00 |
| การจำหน่ายเทียนบูชาต่าง ๆ | 140 | 100.00 |
| การใส่ขันดอกอินทขิล | 1 | 0.71 |
| การก่อกองทรายสุดข้าว | 1 | 0.71 |
| ทำบุญสืบชะตาตามวัดเชื่อมงคล | 19 | 13.57 |
| ร้านกาแฟ | 74 | 52.86 |
| ที่จอดรถ | 126 | 90.00 |

ตารางที่ 61 (ต่อ)

| การหารายได้ในเชิงรุก | จำนวน (n = 140) | ร้อยละ (100.00) |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| ที่พัก/โรงแรม | 4 | 2.86 |
| โรงเรียนสอนภูมิปัญญา | 12 | 8.57 |
| โรงเรียนฝึกอาชีพ | 12 | 8.57 |
| มูลนิธิต่าง ๆ ภายในวัด | 29 | 20.71 |
| การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 43 | 30.71 |
| การจัดอุทยานดอกไม้ | 1 | 0.71 |
| กิจกรรมเข้าค่าย | 122 | 87.14 |
| คอร์สปฏิบัติธรรม | 35 | 25.00 |
| บวชภาคฤดูร้อน/บวชเฉพาะกิจ | 140 | 100.00 |
| บริการศาลาบำเพ็ญกุศลศพ | 137 | 97.85 |
| บริการฌาปนกิจศพ | 1 | 0.71 |
| เปิดให้เช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์ | 43 | 30.71 |
| บริการนวดโดยเครื่องนวด | 9 | 6.43 |
| บริการนวดด้วยบุคคล | 17 | 12.14 |
| การให้บริการเช่ายืมสิ่งของ | 140 | 100.00 |
| บริการจัดงานพิธีต่าง ๆ ภายในวัด | 103 | 73.57 |
| ให้บริการเช่าพื้นที่เก็บของ | 7 | 5.00 |
| รวม | 140 | 100.00 |

จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการหารายได้ของแต่ละวัดในเชิงรุกของแต่ละวัดพบว่า ส่วนใหญ่วัดมักจะมีกิจการหารายได้ในเชิงรุก คือ การจำหน่ายโคมไฟและหรือโคมลอย การจำหน่ายประทีป การจำหน่ายเทียนบูชาต่าง ๆ บวชภาคฤดูร้อน/บวชเฉพาะกิจ และการให้บริการเช่ายืมสิ่งของ จำนวนมากถึง 140 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ บริการศาลาบำเพ็ญกุศลศพ จำนวน 137 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 97.85 และน้อยที่สุด คือ การใส่ขันดอกอินทขิล การก่อกองทรายสุดข้าว การจัดอุทยานดอกไม้ และบริการฌาปนกิจศพ จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.71

ซึ่งแทบจะทุกวัดมีกิจกรรมเชิงรุกที่ได้เงินหรือมีรายได้มานอกเหนือการทำบุญอื่น ๆ แต่ที่จะมีแปลกแตกต่างออกไปเช่นการใส่ขันดอกอินทขิลก็จะมีเพียงที่เดียว การบริการฌาปนกิจศพก็จะมีเพียงแห่งเดียว การก่อกองทรายสุดข้าวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ก็จะมีที่เดียว กิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือการเชิญชวนนักท่องเที่ยวหรือผู้แสวงบุญนั้น เช่นการเก็บค่าเช่าหรือค่าผ่านทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ในเชียงใหม่จะมีแค่เดียว แต่กิจกรรมต่าง ๆ นั้นอาจมีหลาย ๆ ที่ได้จัดให้มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่จะได้มาซึ่งรายได้นั้น โดยที่ทำให้ผู้ที่มาบริจาคหรือมาทำบุญคิดว่าทำที่ไหนก็เหมือน ๆ กันได้บุญที่เป็นนามธรรมเหมือน ๆ กัน ได้ความสบายใจเหมือน ๆ กัน แต่ที่จะได้มากกว่าเช่นการจัดสถานที่ ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัด แต่ละพื้นที่ บางที่ก็จะมี การประชาสัมพันธ์ สร้างกระแสให้ผู้คนมาทำบุญ ซึ่งคนส่วนใหญ่มั่นใจในโชคกลาง เชื่อเรื่องดวง มักจะมาแสวงหาโชคกลาง โดยที่ผลพลอยได้นอกจากรายได้ที่เข้าสู่วัดแล้ว ก็จะเป็นเรื่องลาภสักการะของพระภิกษุ สามเณรในวัด การสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ผู้คนที่อยู่รอบ ๆ วัด เช่นการจัดสถานที่ บริการนวดฝ่าเท้าบ้าง นวดร่างกายบ้าง อบสมุนไพรบ้าง หรือแม้แต่การขายดอกไม้ โคมไฟต่าง หรือแม้กระทั่งการขายอาหารเครื่องดื่ม ให้แก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่เหล่านั้นจะมีร้านกาแฟคอยให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านมาหรือตั้งใจที่จะมา โดยที่ร้านค้าหลายระดับ ตามความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ และในปัจจุบันการสัญจรก็สะดวกขึ้น ทางวัดก็จัดสถานที่คอยให้บริการจอดรถเพื่อเข้ามาสักการะภายในวัด หรือเปิดให้เช่าพื้นที่จอดรถโดยจ้างบริษัทเอกชนให้ทำการจัดการ อาจมีการเช่าจอดเป็นรายเดือน มีที่จอดรถเฉพาะ รายปี นี่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับบางวัดที่อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งสถานบริการต่าง ๆ มาก เช่นโรงเรียน โรงแรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้คนทั่วไป ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะทราบและเข้าใจว่าเงินหรือรายได้ที่เข้าสู่วัดมีเพียงแค่การทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทานหรือแค่ผู้บริจาค

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทสินค้าและบริการของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามกิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

สรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่วัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เน้นค่อนข้างจะมีสินค้าและบริการ ที่นำมาเสนอให้แก่ผู้ที่มาทำบุญหรือท่องเที่ยวหรือใช้บริการต่าง ๆ ค่อนข้างที่จะเหมือนกัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยนั้น มักจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลทั้งสองฝ่ายคือผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการและผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ อีกประการหนึ่งมักจะมีปัจจัยอื่นนอกจากตัวบุคคลแล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นในการซื้อขายสินค้า หรือใช้หรือให้บริการนั้น ๆ จากวัด แต่สิ่งที่จะให้ผู้มาซื้อหรือผู้มาใช้บริการจะกลับมาซื้อหรือใช้ ในครั้งที่สอง หรือมีครั้งต่อ ๆ ไป มักจะได้จากการขายสินค้าและให้บริการที่ประทับใจ ดังเสนอมาข้างต้นแล้ว

2. ด้านราคา จากสินค้าและบริการนั้น ผู้ที่ขายหรือให้บริการนั้น มักจะตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา อย่างเช่นตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ที่คนไทยมักมีความเชื่อว่าเป็นเลขมงคลจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า อาจด้วยความพ้องเสียงในปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้ว เสียงก้าว ที่สะกดด้วย สระอา

ผันวรรณยุกต์ด้วยไม้โท แล้วสะกดด้วย ว. อ่านออกเสียงกับคำว่า แก้ว ซึ่งเป็นสระเอา วรรณยุกต์ด้วยไม้โท เช่นกัน แต่ไม่มีตัวสะกด หรือจะคิดตามที่ว่าเงินทองแค่ 1 บาท ยกให้วัดไป คิดว่าทำบุญ เงินแค่ 1 บาท เป็นเศษเงิน ก็แล้วแต่ละฝ่ายจะคิดอ่านเป็นประการใด นอกจากเรื่องเลข 9 แล้ว ยังมีคติความเชื่อเรื่องเลขมงคล 108 ตามมายาคติ ที่เชื่อว่าเป็นเลขมงคลครอบจักรวาล เป็นเลขที่แสดงผลรวมของคุณพระรัตนตรัย คือคุณพระพุทธรูป 56 คุณพระธรรม 38 คุณพระสงฆ์ 14 หรือเรื่องราวพระพุทธรูปเจ้า 108 พระองค์ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้า 108 องค์ เป็นต้น ซึ่งบางทีก็คิดในหลักการเดิม เงินเศษ 2 บาทบ้าง หรือเงินทอง 2 บาท หรือ 12 บาท บ้าง ก็ยกถวายเข้าวัดไปเลยก็มี ทำให้รายได้ที่เกิดจากการตั้งราคาแล้วยังมีรายได้ที่เกิดจากเงินทอง เงินเศษ ที่สามารถประมาณได้คร่าว ๆ อีกด้วย ซึ่งการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาแบบนี้ล้วนเหมาะสมกับคนไทยเป็นอย่างมาก ทุกวัดมักจะตั้งราคาในเชิงนี้ นอกเหนือจากการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาแล้วยังตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 0 เพื่อให้คิดคำนวณง่าย ลูกค้าหรือผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สามารถนำราคาเหล่านี้มาใช้เปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากสถานที่เหล่านี้ (วัด) เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบด้วยปัจจัยด้านราคาแล้วว่าที่ไหนถูกกว่ามักจะไปซื้อสินค้าหรือบริการที่แห่งนั้นก่อน โดยส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกก่อนที่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยไม่สนใจปัจจัยในด้านอื่น ๆ แต่ถ้ามีปัจจัยอื่น ๆ มาเสริมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้ด้วยก็มักจะเลือกที่วราคาราถูกกว่านั่นเอง

3. ด้านสถานที่หรือช่องทาง การสร้างรายได้เข้าสู่วัดนั้น การหารายได้ต้องทำภายในวัดเท่านั้น อาจมีบ้างที่ทำภายนอกวัด เช่นโรงเรียน ฌาปนสถาน โดยที่ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นในปัจจุบันมีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่องทางแบบออฟไลน์จะสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาทำบุญกับทางวัดได้มากกว่าแบบออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคน หรือผู้ที่พอจะมีกำลังทุนทรัพย์ในการใช้จ่าย แต่ส่วนใหญ่แบบวิธีออฟไลน์มักจะใช้ป้ายประกาศหน้าวัด และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และยังสามารถหารายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องหาทุนจากทางวัดเองได้ ส่วนวิธีออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่นิยมใช้ผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น FACEBOOK หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE โดยวิธีแบบออนไลน์นี้จะสามารถนำข่าวสารไปได้ไกลกว่า และในปัจจุบันนี้เราสามารถทำบุญออนไลน์ได้แล้วโดยไม่ต้องเดินทางไปบริจาคเองที่วัด โดยการบริจาคผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้ง่าย ปลอดภัย หรือแม้กระทั่งผู้บริจาคจะทำบุญเพื่อขอใบอนุโมทนาบัตร เพื่อนำไปลดหย่อนภาษีกับทางกรมสรรพากร นั้น ก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ข้อมูลการบริจาคของผู้บริจาคเพียงแต่ผู้บริจาคทำธุรกรรมครั้งเดียว ข้อมูลของผู้บริจาคก็จะไปปรากฏในหลายทาง ที่ผู้บริจาคต้องการแล้ว และถ้าช่องทางตลาดของแต่ละวัดมีมาก การรับจากการทำตามกิจกรรมหรือกลยุทธ์ของแต่ละวัดก็จะง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันใจขึ้นมาก

4. ด้านส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการเชิญชวนเสียมากกว่า มักจะจัดทำในโอกาสพิเศษของรัฐบาล ของพระราชวงศ์ ตามประเพณีสากลนิยม เช่นขึ้น

ปีใหม่ ส่งท้ายปีเก่า ดังเช่นกิจกรรม การสวดมนต์ข้ามปี ที่เพิ่งจะมีมาไม่ถึง 15 ปีนี้เอง ตามประเพณี ท้องถิ่น เช่นการประชาสัมพันธ์ การลอยโคมไฟโคมลอย 1,000 ดวง จุดประทีป 1,000 ดวง การแขวน โคมไฟยี่เป็งเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา ปักตุงในช่วงประเพณีสงกรานต์หรือปีใหม่เมือง โดยการผูก เรื่องราวต่าง ๆ ให้โยงสอดคล้องกับตำนานความเชื่อต่าง ๆ รวมไปถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีคน ท้องถิ่น และโยงเข้ากับความเชื่อในเรื่องอานิสงส์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วแต่ละวัดจะมีกำหนดการที่ ใกล้เคียงกันหรือในวันเวลาเดียวกัน แต่ที่จะได้เปรียบคือ วัดใดจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ก่อน ระยะเวลาการหารายได้ก็จะยิ่งมากกว่า แต่ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการแพร่ ระบาดเป็นอย่างมาก ทางรัฐบาลจึงมีมาตรการควบคุมออกมามากมาย จึงส่งผลกระทบต่อการจัด กิจกรรม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนเพื่อร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จึงเกิดผลกระทบเป็นวง กว้างต่อการสร้างและการหารายได้เข้าสู่วัดเป็นอย่างมาก ทั้งในเชิงภาระและเชิงรุก

5. ด้านบุคคล ส่วนใหญ่ผู้ที่มาทำบุญมักจะตัดสินใจจากการดูจากภายนอกของพระสงฆ์ สามเณร หรือผู้ที่ปฏิบัติสภารวม เรียบร้อย หรือถูกใจ ตรงจริตต่อตนมาก ถึงจะมาใช้บริการหรือซื้อ สินค้าที่วัด เบื้องต้น ถ้าบุคคลเหล่านี้ยังมีความสามารถมาก เป็นพระนักเทศน์บ้าง เป็นผู้มีชื่อเสียงบ้าง เป็นผู้ปฏิบัติในด้านวิปัสสนาธุระบ้าง คนมักจะมาทำบุญหรือติดต่อซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมกระทั่งใช้ บริการต่าง ๆ จากทางวัด เพื่อให้ทางวัดเกิดรายได้ ส่วนใหญ่มักจะมาในรูปแบบการจัดการหรือ ประกอบพิธีการกุศลต่าง ๆ การจัดงานบำเพ็ญกุศลศพ การบรรพชาอุปสมบท การบวชต่าง ๆ การ ปฏิบัติธรรม เข้าคอร์สต่าง ๆ

6. ด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนโดนที่เริ่มจากผู้ที่จะมาทำบุญกับทางวัด ทั้งการใช้บริการ และซื้อสินค้าต่าง ๆ และพยายามค้นหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ โดย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการคือวัด เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความ พึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังไว้ก่อนได้รับบริการ ซึ่งทางวัดมีจะให้บริการที่จะครอบคลุม ความต้องการของผู้ที่มาทำบุญ มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมก่อสถานการณ์ ไม่ ก่อให้เกิดผลเสียหรือความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางวัดจะต้องให้บริการในความมี มาตรฐานที่ทัดเทียมกันหรือมีเพียงแค่มาตรฐานเดียว ไม่ลำเอียงหรือมีหลายมาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่ แล้วทางวัดจะสร้างมาตรฐานการให้บริการ ให้ความสนใจ ให้ความใส่ใจ ให้บริการอย่างตั้งใจ บริการ อย่างเต็มใจ บริการอย่างจริงใจ ทำอย่างเข้าใจ บริการให้อย่างรู้ใจ และมีน้ำใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ มาทำบุญจะรู้สึกประทับใจและพอใจ ทำให้กลับมาในครั้งต่อ ๆ ไป

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนใหญ่ วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มักจะเป็นวัด โบราณ แต่ปัจจุบันได้รับการดูแล ซ่อมแซม บูรณปฏิสังขรณ์ ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่าง เหมาะสมในยุคปัจจุบัน แต่กระนั้น ไม่ใช่จุดหมายตามความเข้าใจของพุทธศาสนิกชน ซึ่งสถานที่ผู้คน มักจะมาราบไหว้พระ หรือมีจุดมุ่งหมายอื่นนั้น ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของวัดต้องมีความ

ร่มรื่น เงียบ สงบ สบาย ไม่วุ่นวาย ถึงแม้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวก็ตาม ความเรียบร้อย สงบ ปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สินต้องมี จึงทำให้ทุกวัด มีการดูแล ป้องกัน กวดขัน ความปลอดภัยอยู่เสมอ จึงได้มีมาตรการต่าง ๆ เกิดขึ้น ทั้งการติดกล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม มีป้ายบอกหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินต่าง ๆ มีป้ายห้ามเพื่อแจ้งเตือนต่าง ๆ เช่น ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามนำและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดสัญญาณกันขโมย การติดกริ่งเตือนสัญญาณไฟไหม้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะโดยทั่วไปของทางวัดที่จะต้องจัดการเพื่อทางวัดเองและของผู้มาทำบุญด้วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ตอนที่ 1 ผลสรุปในเชิงปริมาณ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ภายใน 16 ตำบล จำนวน 140 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุต โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมกรการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน
4. ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency)และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 สถานะภาพระดับการศึกษาพบว่า อยู่ในสถานะภาพสมรส จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคนเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รายได้ต่อเดือนพบว่า มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาทำบุญ ของพุทธศาสนิกชน

จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลาการมาทำบุญ โอกาสการมาทำบุญ จุดประสงค์ของการมาทำบุญ ประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ กิจกรรมที่ปฏิบัติ สาเหตุของการทำบุญ และประโยชน์ของการมาทำบุญ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ของการเข้าวัดมาทำบุญพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความถี่มากที่สุด คือสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ช่วงเวลาที่นิยมมาทำบุญมากที่สุด คือช่วงเวลา 09.01 น. – 10.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 มักจะมาทำบุญในช่วงโอกาสทุกวันสำคัญทางศาสนา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติในการมาทำบุญ คือ ถวายสังฆทาน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และกิจกรรมที่โดยที่ประเภทสิ่งของที่นิยมมากที่สุดในการมาทำบุญ ชุดสังฆทานสำเร็จรูป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ประเภทสิ่งของที่นิยมน้อยที่สุดในการมาทำบุญ คือ อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 แต่ครั้งที่มาทำบุญมักจะมีสาเหตุที่ว่าใกล้บ้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ส่วนประโยชน์ของการมาทำบุญมากที่สุด คือ ได้ประโยชน์ของการมาทำบุญ คือได้รับความสุขใจจากการทำบุญ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.45) ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการทำบุญตักบาตรมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.97) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.60

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (Mean = 2.81) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.94 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการทำบุญอยู่ในระดับความสามารถในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.05) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.82

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับปานกลาง (Mean = 3.64) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.80 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ วัดมีชื่อที่เป็นมงคลนาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (Mean = 4.03) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (Mean = 2.95) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.91 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีการบอกปากต่อปาก ถึงวัดที่พุทธศาสนิกชนมาทำบุญ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.18) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.79

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในการตลาดด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.27) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.82 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของเจ้าอาวาส เป็นที่รู้จักต่อพุทธศาสนิกชน ไม่ว่าจะเป็พระนักเทศน์หรือพระผู้มีปฏิปทาเป็นที่เคารพนับถือของพุทธศาสนิกชน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.59) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านการบวกรทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยใน ระดับปานกลาง (Mean = 3.40) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.76 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พิธีกรในทำบุญเรียบง่าย สะดวก ต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.54) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.63

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าวัดทำบุญของพุทธศาสนิกชนในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.12) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.92 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การสร้างบรรยากาศภายในวัดให้สงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การทำบุญของพุทธศาสนิกชน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (Mean = 3.54) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.73

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ Independent sample t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกันผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ภายใน 16 ตำบล จำนวน 133 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในด้านของความต้องการประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกรมาทำบุญอย่างอื่นอย่างอื่น ไม่แตกต่างกัน

2. แสดงลักษณะส่วนบุคคล อายุที่แตกต่างกันผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ,ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี

พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี, ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี, ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี, ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปี

2.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี , และผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี, และผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี ,ไป ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี, และผู้ที่มีอายุ 45 -54 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 65 -74 ปี ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปีขึ้นไป เพราะฉะนั้นไม่ว่าผู้ที่มีอายุในช่วงใดก็ตาม ล้วนมีความถี่ต่อความสัมพันธ์กรเข้าวัดเพื่อทำบุญกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป

- 44 ปี สาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี ,ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี ,และผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ปี ผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี และผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี มีสาเหตุของการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป

2.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญจำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี , ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ,และผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี, ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี, และ, ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี ,ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ,ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 55 - 64 ปี และผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 65 - 74 ปี ได้ประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 74 ขึ้นไป

3. แสดงลักษณะส่วนบุคคล สถานะภาพที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้าน

พฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามสถานะภาพ เป็นรายคู่สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานะภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานะภาพของผู้มาทำบุญ จำแนกตามสถานะภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีความถี่ในการเข้าวัดมาทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มิสถานะภาพสมรส, สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีความถี่ในการเข้าวัดมาทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มิสถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่ , สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีความถี่ในการเข้าวัดมาทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มิสถานะหม้าย สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มิสถานะภาพสมรส, สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสด มีสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกับที่มิสถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่ , สถานะภาพของผู้มาทำบุญโสดมีสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มิสถานะหม้าย

3.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานะภาพ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามสถานะภาพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสดความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานะภาพหม้าย

3.3 แสดงลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมกรเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธ

พาดิษย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาดิษย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 4 - 6 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา ,ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา 1 - 3 พฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาดิษย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความถี่ของการมาทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของการมาทำบุญ ด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาดิษย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ของการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 1 - 3 มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 4 - 6 ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 1 - 3 และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ของสาเหตุการมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีความสัมพันธ์ของประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

3.8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้มาจากการทำบุญ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 1-3 ผู้มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 4 - 6 และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 4 - 6 ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ในด้านประโยชน์ของการมาทำบุญที่วัดต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกันต่อผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และในระดับปริญญาตรี

4. เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

แสดงลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทสิ่งของ การมาทำบุญและด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ และด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ และด้านสาเหตุของการมาทำบุญ และด้านประโยชน์ของการมาทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

4.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1- 2 คน มีความสัมพันธ์ในด้านสาเหตุของการทำบุญที่วัดต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับต่อผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

4.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการทำบุญ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1- 2 คน มีความสัมพันธ์ในด้านสาเหตุของการทำบุญที่วัดต่อพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับต่อผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

1. เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาที่อยู่ เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง นอกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นคนใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และภาคอื่น ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาทำบุญ แตกต่างกับ ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง นอกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นคนใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และภาคอื่น ในด้านอื่น

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านของประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา ในด้านประเภทสิ่งของมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แต่ยังอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งกับ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แต่ยังอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และแตกต่างกับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคอื่น ๆ ด้วย

5. เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาที่อยู่ เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <5,000 จนถึง >20,001 บาท มีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในด้านของประเภทสิ่งของการมาทำบุญและสาเหตุของการมาทำบุญแตกต่างกัน

5.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านประเภทสิ่งของมาทำบุญ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <5,000 บาทความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาทและ10,001–15,000 บาท อีกทั้งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และ15,001–20,000 บาท อีกด้วย

5.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านสาเหตุในการมาทำบุญ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุในการมาทำบุญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <5,000 บาทความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท อีกด้วย

6. เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรม การเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ สามารถสรุปได้ ดังนี้

6.1 แสดงลักษณะส่วนบุคคล อาชีพแตกต่างผลต่อความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรม การเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน ต่างกัน ในกรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่าง ๆ นั้น ล้วนแต่มีพฤติกรรม การเข้าวัดเพื่อทำบุญในด้านของประเภทสิ่งของการมาทำบุญ สาเหตุของการมาทำบุญและประโยชน์ ที่ได้รับจากการมาทำบุญแตกต่างกัน

6.2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอาชีพ ในด้านประเภทสิ่งของมาทำบุญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประเภทสิ่งของที่นำมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพเป็น เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัวและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

6.3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัด เพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอาชีพ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสาเหตุของการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ที่ประกอบข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

และเกษตรกร มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอาชีพ ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ จำแนกตามอาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประโยชน์ที่ได้จากการมาทำบุญ นั้น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษตรกร และผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้มีอาชีพเป็นเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และสุดท้าย ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าวัดเพื่อทำบุญแตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ผลสรุปในเชิงคุณภาพ

จากการรวบรวมข้อมูลการจัดหาร การวางแผน การหารายได้เข้าสู่วัดโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 140 คน โดยที่ผลจากการสัมภาษณ์ของผู้ที่ทำหน้าที่จัดการวางแผน หรือดำเนินการเพื่อหารายได้เข้าสู่วัด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 140 คน ภายใน 16 ตำบล จำนวน 140 วัด ทั้งวัดราษฎร์ พระอารามหลวง สำนักสงฆ์ ที่พักสงฆ์ ทั้งฝ่ายมหานิกายและธรรมยุต สามารถนำเสนอได้โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดตามภาระหรือตามปกติ
3. ประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังก์ชัน
4. กิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7P

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอ ข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดใน ตาราง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์จำนวน 140 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 99.28 ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุที่ 50 – 59 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 อยู่ใน สถานะภาพโสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 98.56 สถานะของผู้ดูแลรับผิดชอบของวัด ส่วนใหญ่ เป็นพระสงฆ์ จำนวน 137 วัด คิดเป็นร้อยละ 98.56 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับ ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 83.46

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหา รายได้ของวัดตามภาระหรือตามปกติ

สรุปผลได้ดังนี้

วัดส่วนใหญ่เป็นวัดที่เป็นวัดที่ได้รับพระราชทานพัทธสีมา จำนวน 134 วัด คิดเป็นร้อยละ 96.40 เป็นมหานิกาย จำนวน 136 วัด คิดเป็นร้อยละ 97.84 เป็นวัดราษฎร์ จำนวน 134 วัด คิดเป็น ร้อยละ 96.40 ทุกวัดมีการจัดกิจกรรมตามประเพณีสากลนิยม ตามประเพณีท้องถิ่น และกิจกรรม ตามศาสนพิธีเพื่อหารายได้เหมือนกัน แต่ละวัดมีกิจการหารายได้เสริมนอกเหนือจากรายได้หลัก เหมือนกัน ระยะเวลาการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล การจัดการ การหารายได้เข้าสู่วัดในแต่ละ วัด พบว่าทุกวัดมีผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล การจัดการ การหารายได้เข้าสู่วัด ที่ทำงาน ปฏิบัติหน้าที่เกิน 10 ปีขึ้นไป การเปลี่ยนวาระการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละวัด พบว่าทุกวัดมีการตามเปลี่ยนวาระการปฏิบัติ หน้าที่ของผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล การจัดการ การหารายได้เข้าสู่วัดเหมือนกัน ทั้ง 139 วัด คิดเป็นร้อยละ 100 เหตุเพราะว่าวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นวัดดั้งเดิม วัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองมา ตลอดเจ็ดร้อยกว่าปี จึงมีจารีต ขนบธรรมเนียม วิถี การดำรงอยู่ และการปฏิบัติค่อนข้างที่จะ เหมือนกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนิกาย ถึงแม้อดีตในเชียงใหม่จะเป็นศูนย์รวมของการเผยแผร์ ศาสนาพุทธก็ตาม ดังมีในประวัติศาสตร์ ที่ว่ามีการส่งพระสุมนเถระไปจาริกถึงชมพูทวีป มีการ สังกายนางพระไตรปิฎกครั้งสุดท้าย ที่วัดโพธาราม (เจ็ดยอด) มีวิหารสองสงฆ์ ที่วัดพระสิงห์ วมหาวิหาร มีวัดอุโมงค์ที่จาริกเรื่องราวการตั้งอยู่และการเจริญของพระพุทธศาสนา มีวัดป่าแดง มหาวิหารที่เป็นวัดราษฎร์ไม่ใช่วัดหลวงหรือพระอารามหลวงแต่อย่างใด เหตุเพราะ ในอดีตมีนิกาย สงฆ์นิกายป่าแดง มีวัดสวนดอกพระอารามหลวง ที่ตั้งของนิกายสวนดอกในอดีต วัดบุพพาราม ที่ตั้ง ของนิกายม่านหรือเม็งในอดีต ทำให้เราทราบว่าวัดในแต่ละที่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น

มีวิธีการปฏิบัติที่ค่อนข้างจะเหมือนกันตั้งแต่ในอดีต และค่อนข้างจะกลมกลืนกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนหรือที่เรียกว่า “คนเมือง” หรือ “คนล้านนา” นั่นเอง โดยที่เรามองว่าในปัจจุบันการหารายได้เข้าสู่วัดนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยเหมาะสมเป็นอย่างมากของศาสนาพุทธ แต่ในอดีตคนล้านนาเวลามีกิจกรรมการทำบุญทุกครั้งจะมีเงินหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่กันหรือแยกออกไปเป็นเอกเทศ ที่เรียกว่ากัณฑ์ พระพุทธ กัณฑ์พระเจ้าพระธรรม เงินพระเจ้า เงินพระพุทธรูป ซึ่งเงินส่วนนี้จะเป็นเงินทุนหรือปัจจัยตั้งต้นเพื่อการบำรุงพระพุทธศาสนาในทุก ๆ ด้าน ทั้งบุคคล เสนาสนะ ศาสนสถาน รวมไปถึงกองทุน อุกฉินต่าง ๆ หรือแม้บางที่จะเรียกว่าเงินบำรุงวัดก็ตาม แต่สำหรับคนล้านนาแล้ว เงินบำรุงวัดก็จะแยกไปอีกส่วน ซึ่งในอดีตจะมีเจ้าหน้าที่ ที่คนเหนือเรียกว่า “เลขวัด”, “ล่ามวัด” ซึ่งบุคคลสองท่านนี้จะมีหน้าที่จัดการเงินหรือรายได้เข้าสู่วัด ในอดีตวัดในล้านนาจะมีที่กลบนาถวายเป็นพิเศษ เช่น ในอดีตบริเวณหน้าวัดพระสิงห์ฯ เป็นตลาดเรียกว่า “ลี” ที่แปลว่าตลาด ดึงจะเห็นได้ในปัจจุบันว่าบริเวณด้านหน้าวัดพระสิงห์มีบริเวณกว้างมาก จะมีเลขวัดทำหน้าที่เก็บค่าที่ค่าแฉ่งส่งให้วัด ต่อมาข้าหลวงใหญ่ประจำมณฑลพายัพได้ยกเลิกเสีย เหตุเพราะการทะเลาะวิวาท ความสะอาด และการเมืองท้องถิ่นเลยทำให้ตลาดดังกล่าวหมดไป และกลายเป็นที่มาของตลาดทิพย์เนตร โรงหนังทิพย์เนตรในเวลาต่อมา

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังกัชน

สรุปผลได้ดังนี้

จำนวนและร้อยละของประเภทกิจการการหารายได้ของแต่ละวัดในเชิงรุกของแต่ละวัดพบว่า ส่วนใหญ่วัดมักจะมีกิจการการหารายได้ในเชิงรุก คือ การจำหน่ายคอมพิวเตอร์และหรือคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายประทีป การจำหน่ายเทียนบูชาต่าง ๆ บวชภาคฤดูร้อน/บวชเฉพาะกิจ และการให้บริการเช่ายืมสิ่งของ จำนวนมากถึง 139 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งแทบจะทุกวัดมีกิจกรรมเชิงรุกที่ได้เงินหรือมีรายได้มานอกเหนือการทำบุญอื่น ๆ แต่ที่จะมีแปลกแตกต่างออกไปเช่นการใส่ขันดอกอินทิลก็จะมีเพียงที่เดียว การบริการฌาปนกิจศพก็จะมีเพียงแห่งเดียว การก่อกองทรายสุดซ้าวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ก็จะมีที่เดียว กิจกรรมอื่น ๆ แต่กิจกรรมต่าง ๆ นั้นอาจมีหลาย ๆ ที่ได้จัดให้มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่จะได้มาซึ่งรายได้นั้น โดยที่ทำให้ผู้ที่มาบริจาคหรือมาทำบุญคิดว่า ทำที่ไหนก็เหมือน ๆ กันได้บุญที่เป็นนามธรรมเหมือน ๆ กัน ได้ความสบายใจเหมือน ๆ กัน แต่ที่จะได้มากกว่า เช่นการจัดสถานที่ ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัด แต่ละพื้นที่ บางที่ก็จะมีบริการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสให้ผู้คนมาทำบุญ ซึ่งคนส่วนใหญ่มั่นเชื่อในโชคลาง เชื่อเรื่องดวง มักจะมาสวดหาโชคลาภ โดยที่ผลพลอยได้นอกจากรายได้ที่เข้าสู่วัดแล้ว ก็จะเป็นเรื่องลาภสักการะของพระภิกษุ สามเณรในวัด การสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ผู้คนที่อยู่รอบ ๆ วัด เช่นการจัดสถานที่บริการ

นวดฝ่าเท้าบ้าง นวดร่างกายบ้าง อบสมุนไพรบ้าง หรือแม้แต่การขายดอกไม้ โคมไฟต่าง หรือแม้กระทั่งการขายอาหารเครื่องดื่ม ให้แก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่เหล่านั้นจะมีร้านค้าแพคคอยให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านมาหรือตั้งใจจะมา โดยริร้านค้าหลายระดับ ตามความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ และในปัจจุบันการสัญจรก็สะดวกขึ้น ทางวัดก็จัดสถานที่คอยให้บริการจอดรถเพื่อเข้ามาสักการะภายในวัด หรือเปิดให้เช่าพื้นที่จอดรถโดยจ้างบริษัทเอกชนให้ทำการจัดการ อาจมีการเช่าจอดเป็นรายเดือน มีที่จอดรถเฉพาะ รายปี นี่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับบางวัดที่อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งสถานบริการต่าง ๆ มาก เช่นโรงเรียน โรงแรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้คนทั่วไป ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะทราบและเข้าใจว่าเงินหรือรายได้ที่เข้าสู่วัดมีเพียงแต่การทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทานหรือแค่ตู้บริจาค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามกิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7P

สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่วัดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เน้นค่อนข้างจะมีสินค้าและบริการ ที่นำมาเสนอให้แก่ผู้ที่มาทำบุญหรือท่องเที่ยวหรือใช้บริการต่าง ๆ ค่อนข้างที่จะเหมือนกัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยนั้น มักจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลทั้งสองฝ่ายคือผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการและผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ อีกประการหนึ่งมักจะมีปัจจัยอื่นนอกจากตัวบุคคลแล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นในการซื้อหรือขายสินค้า หรือใช้หรือให้บริการนั้น ๆ จากวัด แต่สิ่งที่จะให้ผู้มาซื้อหรือผู้มาใช้บริการจะมาซื้อหรือใช้ ในครั้งที่สอง หรือมีครั้งต่อ ๆ ไป มักจะได้จากการขายสินค้าและให้บริการที่ประทับใจ ดังเสนอมาข้างต้นแล้ว

ด้านราคา จากสินค้าและบริการนั้น ผู้ที่ขายหรือให้บริการนั้น มักจะตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา อย่างเช่นตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ที่คนไทยมักมีความเชื่อว่าเป็นเลขมงคลจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า หรือจะคิดตามที่ว่าเงินทอนแค่ 1 บาท ยกให้วัดไป คิดว่าทำบุญ เงินแค่ 1 บาท เป็นเศษเงิน ก็แล้วแต่ฝ่ายจะคิดอ่านเป็นประการใด นอกจากเรื่องเลข 9 แล้ว ยังมีคติความเชื่อเรื่องเลขมงคล 108 ตามมายาคติ ที่เชื่อว่าเป็นเลขมงคลครอบจักรวาล เป็นเลขที่แสดงผลรวมของคุณพระรัตนตรัย คือคุณพระพุทธ 56 คุณพระธรรม 38 คุณพระสงฆ์ 14 หรือเรื่องราวพระพุทธเจ้า 108 พระองค์ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับเทพเจ้า 108 องค์ เป็นต้น ซึ่งบางทีก็คิดในหลักการเดิม เงินเศษ 2 บาท บ้าง หรือเงินทอน 2 บาท หรือ 12 บาท บ้าง ก็ยกถวายเข้าวัดไปเลยก็มี ทำให้รายได้ที่เกิดจากการตั้งราคาแล้วยังมีรายได้ที่เกิดจากเงินทอน เงินเศษ ที่สามารถประมาณได้คร่าว ๆ อีกด้วย ซึ่งการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาแบบนี้ล้วนเหมาะสมกับคนไทยเป็นอย่างมาก ทุกวัดมักจะตั้งราคาในเชิงนี้ นอกเหนือจากการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยาแล้วยังตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 0 เพื่อให้คิดคำนวณง่าย ลูกค้าหรือ

ผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สามารถนำราคาเหล่านี้มาใช้เปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากสถานที่เหล่านี้ (วัด) เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบด้วยปัจจัยด้านราคาแล้วว่าที่ไหนถูกกว่ามักจะไปซื้อสินค้าหรือบริการที่แห่งนั้นก่อน โดยส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเลือกก่อนที่ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยไม่สนใจปัจจัยในด้านอื่น ๆ แต่ถ้ามีปัจจัยอื่น ๆ มาเสริมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้ด้วยก็มักจะเลือกที่ว่าราคาถูกกว่านั่นเอง

ด้านสถานที่หรือช่องทาง การสร้างรายได้เข้าสู่วัดนั้น การหารายได้ต้องทำภายในวัดเท่านั้น อาจมีบ้างที่ทำภายนอกวัด เช่นโรงเรียน ฌาปนสถาน โดยที่ช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ในปัจจุบันมีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่องทางแบบออฟไลน์จะสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาทำบุญกับทางวัดได้มากกว่าแบบออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคน หรือผู้ที่พอจะมีกำลังทุนทรัพย์ในการใช้จ่าย แต่ส่วนใหญ่แบบวิธีออฟไลน์มักจะใช้ป้ายประกาศหน้าวัด และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และยังสามารถหารายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องหาทุนจากทางวัดเองได้ ส่วนวิธีออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่นิยมใช้ผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น FACEBOOK หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE โดยวิธีแบบออนไลน์นี้จะสามารถนำข่าวสารไปได้ไกลกว่า และในปัจจุบันนั้นเราสามารถทำบุญออนไลน์ได้แล้วโดยไม่ต้องเดินทางไปบริจาคเองที่วัด โดยการบริจาคผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้ง่าย ปลอดภัย

ด้านส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการเชิญชวนเสียมากกว่า มักจะจัดทำในโอกาสพิเศษของรัฐบาล ของพระราชวงศ์ ตามประเพณีสากลนิยม เช่นขึ้นปีใหม่ ส่งท้ายปีเก่า ดังเช่นกิจกรรม การสวดมนต์ข้ามปี ที่ ตามประเพณีท้องถิ่น เช่นการประชาสัมพันธ์ การลอยโคมไฟโคมลอย 1,000 ดวง จุดประทิบ 1,000 ดวง การแขวนโคมไฟเป็งเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา ปักตุงในช่วงประเพณีสงกรานต์หรือปีใหม่เมือง โดยการผูกเรื่องราวต่าง ๆ ให้โยงสอดคล้องกับตำนานความเชื่อต่าง ๆ รวมไปถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีคนท้องถิ่น และโยงเข้ากับความเชื่อในเรื่องอานิสงส์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วแต่ละวัดจะมีกำหนดการที่ใกล้เคียงกันหรือในวันเวลาเดียวกัน แต่ที่จะได้เปรียบคือ วัดใดจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ก่อน ระยะเวลาการหารายได้ก็จะมีมากกว่า

ด้านบุคคล ส่วนใหญ่ผู้ที่มาทำบุญมักจะตัดสินใจจากการดูจากภายนอกของพระสงฆ์ สามเณร หรือผู้ที่ปฏิบัติสำรวม เรียบร้อย หรือถูกใจ ตรงจริตต่อตนมาก ถึงจะมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่วัดเบื้องต้น ถ้าบุคคลเหล่านี้ยังมีความสามารถมาก เป็นพระนักเทศน์บ้าง เป็นผู้มีชื่อเสียงบ้าง เป็นผู้ปฏิบัติในด้านวิปัสสนาธุระบ้าง คนมักจะมาทำบุญหรือติดต่อซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมกระทั่งใช้บริการต่าง ๆ จากทางวัด เพื่อให้ทางวัดเกิดรายได้

ด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนโดนที่เริ่มจากผู้ที่จะมาทำบุญกับทางวัด ทั้งการให้บริการและซื้อสินค้าต่าง ๆ และพยายามค้นหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการคือวัด เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความพึง

พอใจ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังไว้ก่อนได้รับการ ซึ่งทางวัดมีจะให้บริการที่จะครอบคลุมความต้องการของผู้ที่มาทำบุญ มีกาปฏิบัติอย่างถูกต้องสมบูรณ์ เหมาะสมก่อสถานการณ์ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหรือความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางวัดจะต้องให้บริการในควมมีมาตรฐานที่ทัดเทียมกันหรือมีเพียงแค่มาตรฐานเดียว ไม่ลำเอียงหรือมีหลายมาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วทางวัดจะสร้างมาตรฐานการให้บริการ ให้ความสนใจ ให้ความใส่ใจ ให้บริการอย่างตั้งใจ บริการอย่างเต็มใจ บริการอย่างจริงใจ ทำอย่างเข้าใจ บริการให้อย่างรู้ใจ และมีน้ำใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้มาทำบุญจะรู้สึกประทับใจและพอใจ ทำให้กลับมาในครั้งต่อ ๆ ไป

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนใหญ่ วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มักจะเป็นวัดโบราณ แต่ปัจจุบันได้รับการดูแล ซ่อมแซม บูรณปฏิสังขรณ์ ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสมในยุคปัจจุบัน แต่กระนั้น ไม่ใช่จุดหมายตามความเข้าใจของพุทธศาสนิกชน ซึ่งสถานที่ผู้คนมักจะมากกราบไหว้พระ หรือมีจุดมุ่งหมายอื่นนั้น ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของวัดต้องมีความร่มรื่น เงียบ สงบ สบาย ไม่วุ่นวาย ถึงแม้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวก็ตาม ความเรียบร้อย สงบ ปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สินต้องมี จึงทำให้ทุกวัด มีการดูแล ป้องกัน กวดขัน ความปลอดภัยอยู่เสมอ จึงได้มีมาตรการต่าง ๆ เกิดขึ้น ทั้งการติดกล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม มีป้ายบอกหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินต่าง ๆ มีป้ายห้ามเพื่อแจ้งเตือนต่าง ๆ เช่น ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามนำและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดสัญญาณกันขโมย การติดเครื่องเตือนสัญญาณไฟไหม้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะโดยทั่วไปของทางวัดที่จะต้องจัดการเพื่อทางวัดเองและของผู้มาทำบุญด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ขนาดกว้าง มีความหนาแน่นของประชากร และสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก วัดในพื้นที่ดังกล่าวนี้ มีการกระจายกระจายอย่างอย่างมาก บางแห่งก็อยู่ติดกันชนิดที่ว่าอยู่คนละฟากถนน แต่บางแห่งไกลผู้คน ยากต่อการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล

สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา สว่างศรี (2549) เรื่อง พุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง ที่พบว่า การทดสอบความแตกต่างของธุรกิจพุทธพาณิชย์ พบว่า รูปแบบธุรกิจพุทธพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลตอบแทนที่ แตกต่างกันว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้จากนี้เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า รูปแบบพุทธพาณิชย์แต่ละประเภทมีผลตอบแทนที่แตกต่างกัน เนื่องจากพุทธพาณิชย์บางประเภทต้องอาศัยความเชื่อและความศรัทธาสูง ในการใช้จ่ายของประชาชน แต่บางประเภทเป็นสินค้าเล็กๆ น้อยๆ เช่นของที่ระลึก และอาหารพื้นเมือง รวมทั้งดอกไม้ธูปเทียน ซึ่งไม่สามารถขายในราคาที่แตกต่างกันที่องตลาดได้มากนัก รูปแบบพุทธพาณิชย์ประเภทของที่ระลึกมีผลตอบแทน

ต่ำสุด อย่างไรก็ตามกลับเป็นรูปแบบพุทธพาณิชย์ที่มีผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงที่สุดเนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่วนใหญ่ชุมชนจะมีการผลิตเอง และเป็นสินค้าที่ผลิตได้นาน และราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก

และด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์นี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งแค่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า หรือการซื้อขายสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ หรือ แม้จะมุ่งไปที่กิจกรรมด้านใดด้านหนึ่งเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ เช่น การสร้างวัดมุงคลเพื่อพุทธพาณิชย์หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์สังฆทานหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางพุทธพาณิชย์เพียงด้านเดียว งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งที่จะศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับวัดหรือศาสนสถาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนทั้งส่วนปริมาณ ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าวัดเพื่อการทำบุญ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเข้าวัดเพื่อการทำบุญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาการจัดการ การวางแผน การหารายได้เข้าสู่วัดโดยการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการหารายได้นั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดตามภาวะหรือตามปกติ ในเชิงรุกหรือพังกัง และกิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้ครอบคลุมเนื้อหาและขอบเขตการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ “พุทธพาณิชย์” มากที่สุดเมื่อเทียบกับงานวิจัยที่ผ่าน ๆ มาแล้ว มักจะมุ่งไปที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าหรือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้างานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าและรูปแบบของสินค้า ผลประโยชน์ก็จะมุ่งไปที่ผู้ขายเท่านั้น งานวิจัยบางชิ้นมุ่งศึกษาการเข้าวัดมุงคลหรือพระเครื่อง ซึ่งในปัจจุบันการเข้าวัดมุงคลหรือพระเครื่อง ไม่จำเป็นต้องมาจากวัดหรือที่วัด ปัจจุบันได้มีฆราวาส หรืออาจารย์ผู้มีความรู้ได้จัดสร้างวัดมุงคลเพื่อให้ได้เช่าบูชา ให้ทันต่อสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน แต่ถ้างานวิจัยมุ่งศึกษาวัด ซึ่งเป็นผู้รับปลายทางหรือแม้ปัจจุบันจะเป็นผู้ขายเอง หรือแม้บางทีก็จะเป็นผู้ผลิตไปแล้ว ทำให้เกิดธุรกิจวงจรที่เกี่ยวข้องกับพุทธพาณิชย์ ทำให้เดิมที่ที่กิจกรรมต้นน้ำเป็นร้านค้าภายนอกกลับกลายเป็นวัดที่จะสรรหากิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาเสนอผู้บริโภคให้ตอบสนองกิจกรรมกลางน้ำก็จะเป็นผู้บริโภคหรือที่เป็นภาษาที่สวยงามเหมาะสม คือ พุทธศาสนิกชน เช่นเดิม ส่วนกิจกรรมปลายน้ำแต่เดิมเป็นเพียงแค่วัดเพียงอย่างเดียว นั้น ปัจจุบันก็จะกลายเป็นผู้ประกอบการต่าง ๆ เอกชน ห้างร้านต่าง ๆ ที่ร่วมกิจกรรมการตลาดกับวัด รายได้จะไม่เกิดกับวัดเพียงที่เดียว แต่จะเกิดขึ้นกับคนทั่ว ไปที่มีส่วนร่วมทางการตลาดกับวัด เช่นการขายดอกไม้พวงมาลัย การขายของที่ระลึก เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากข้อมูลในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณนี้ นับว่าเป็นข้อมูลที่ใช้ระยะเวลาและต้นทุนเป็นอย่างมากในการเก็บข้อมูล ซึ่งอุปสรรค คือระยะทาง ระยะเวลาที่จำกัด รวมถึง การเก็บข้อมูลจากตัวบุคคล ถึงแม้บางครั้งจะไม่ได้รับการตอบรับที่ดีมากนักจากผู้ให้ข้อมูลแต่บางทีก็ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างดีทีเดียว ซึ่งปัญหาที่พบมักจะเกิดเป็นคำถามที่ว่า เมื่อเก็บข้อมูลไปแล้วจะทำให้เกิดเป็นภาพลบ จะเสียภาพพจน์ด้านลบให้แก่สถานที่ ที่ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลหรือไม่ อย่างไร หรือข้อมูลเหล่านี้จะนำมาซึ่งความเสียหายต่อองค์กร หน่วยงาน หรือ บุคคลหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้ศึกษาได้อธิบายและทำความเข้าใจแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียงภาพรวมและเป็นเพียงแค่กรณีศึกษา เป็นเพียงแค่ตัวอย่างเท่านั้น มิได้จำเพาะเจาะจงว่าเป็นที่ใด อย่งไรนั้น และ กิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดสร้างขึ้นเพื่อการตลาดให้เกิดเป็นกิจกรรมที่เรียกว่า พุทธพาณิชย์นี้ แท้จริงแล้วมีจุดประสงค์เพื่อสิ่งใด ซึ่งจะได้นำไปอธิบายไว้ในบทต่อ ๆ ไปในวิจัยเล่มนี้

ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แม้ว่าการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดจะมีจำนวนมากและมีการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่ผลงานวิจัยและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ กอปรกับไม่มีการศึกษาทั้ง 2 มุมมอง ทั้งในมุมมองทางฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์และมุมมองในฝั่งผู้บริโภคที่เป็นพุทธศาสนิกชน ดังที่กล่าวมาในบทนำแล้วนั้น เมื่อผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์แล้ว ปัญหาและอุปสรรค ที่พบนอกเหนือจากปัญหาและอุปสรรคในการวิจัยเชิงปริมาณแล้วนั้น คือ การพบปะผู้ที่มีหน้าที่ ดูแล จัดการ หรือมีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อหารายได้เข้าสู่วัด ถึงแม้จะมีเอกสารขอความอนุเคราะห์ก็ตาม เหตุเพราะว่า อาจเป็นความเข้าใจว่า เมื่อให้ข้อมูลแล้วอาจเป็นผลเสียมากกว่าผลดีต่อทางวัด หรือกระทบการทำงาน การจัดการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งทำให้เกิดความเข้าใจตามกระแสข่าวในปัจจุบันคือการเสียภาษีเงินได้ของวัดซึ่งเป็นนิติบุคคล หรือแม้กระทั่งการเสียภาษีของพระภิกษุ สามเณร หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกับเงิน อันเนื่องมาจากการหารายได้เข้าสู่วัด นี่จึงเป็นปัญหาหลักของการเข้าถึงข้อมูลที่แท้จริง แต่ผู้ศึกษาก็มิได้ย่อท้อต่อปัญหาดังกล่าว จึงได้หาวิธีเพื่อแก้ไขโดยอาศัยความคุ้นเคยกับพระอาจารย์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในบางวัดเพื่อหาโอกาสเข้าพบ ให้ถึงตัวบุคคลเหล่านี้เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต่อการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน
2. ศาสนสถานสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้พุทธศาสนิกชนหันมาเข้าวัดทำบุญกันมากขึ้น
3. วัดหรือศาสนสถานสามารถสร้างกิจกรรมหรือการหารายได้เข้าสู่วัดโดยที่สร้างรูปลักษณ์ที่ไม่ขัดต่อความเข้าใจของคนไทยได้มากขึ้น โดยที่จะสร้างความเข้าใจหรืออธิบายให้ผู้เข้ามาทำบุญได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของวัดหรือศาสนสถาน
4. การหารายได้เข้าสู่วัดหรือศาสนสถานควรอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ไม่เกินเลย
5. การหารายได้ของพระภิกษุหรือผู้จัดการแทน ควรอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม คงไว้ซึ่งความเป็นพระสงฆ์ตามพระธรรมวินัย หรือไม่ให้เกิดความต่างพร้อยหรือครหาต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาเกี่ยวกับการหารายได้แบบแฝงของการจัดกิจกรรมหรือสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อหารายได้เข้าสู่วัด รวมทั้งการหารายได้จากการสร้างถาวรวัตถุ หรืออื่น ๆ
2. ควรศึกษาการสร้างแรงจูงใจหรือการสร้างกิจกรรมเพื่อหารายได้เข้าสู่วัดเพื่อนำไปสู่ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างสูงสุด
3. ศึกษาข้อได้เปรียบหรือการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อการแสวงหารายได้เข้าสู่วัดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค
การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2547. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว
ห่วย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. 2554. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2549. การคิดและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. ม.ป.ป. ข้อมูลเทศบาลเมืองเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.cmcity.go.th/cmcity/index.php/th/s-menu-detail3-th> (15 ตุลาคม
2562).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษรา สว่างศรี. 2549. พุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรัชญา ปิยะรังษี. 2554. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น
ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ระบบฐานข้อมูลวัด โดยมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น. ม.ป.ป. **วัดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.templethailand.org/วัดในอำเภอเมืองเชียงใหม่_จังหวัดเชียงใหม่.html (15 ตุลาคม 2563).
- วรวรรณ โชติพันธ์ และ คมกริช วงศ์แซ. ม.ป.ป. **ต้นทุน-ผลตอบแทน และการพึงพิงรายได้จากธุรกิจพุทธพาณิชย์ของชุมชนรอบวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ecba.tsu.ac.th/UserFiles/%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B4%E0%B8%8A1.pdf> (15 ตุลาคม 2563).
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ม.ป.ป. **รายชื่อวัดในจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อวัดในจังหวัดเชียงใหม่> (15 ตุลาคม 2563).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปะทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์ศุภร. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาด ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ขวลิต ประภาวนนท์, ฝนดา จันทร์สม และ วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุนันทา เอื้ออำพน. 2540. พระเครื่องมหิทธานุภาพแห่งสังคมไทย. **วารสารผาสุก**, 20(116), 13-17.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิต์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2546. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- _____. 2000. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. **Principle of Marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์”

กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของกาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างให้ครบ

1. เพศ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. อายุ

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 – 24 ปี | <input type="checkbox"/> 25 – 34 ปี | <input type="checkbox"/> 35 – 44 ปี |
| <input type="checkbox"/> 45 – 54 ปี | <input type="checkbox"/> 55 – 64 ปี | <input type="checkbox"/> 65 – 74 ปี |
| <input type="checkbox"/> 75 ปีขึ้นไป | | |
3. สถานะภาพ

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
| <input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

4. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเดิม

- () ป.1 – ป.4 () ป.5 – ป.7 () มศ.1 – มศ.5 () ม.1 – ม.8

ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- () ป.1 – ป.3 () ป.4 – ป.6 () ม.1 – ม.3
 () ม.4 – ม.6 () อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () ปวช.
 () ปวส. () ปวท.

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- () 1 – 2 คน () 3 – 4 คน () 5 คนขึ้นไป

6. ที่อยู่อาศัย (คนท้องถิ่น คนต่างถิ่น)

- () คนเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง
 () คนเชียงใหม่นอกเขตอำเภอเมือง
 () คนคนในเขตภาคเหนือตอนบน แต่ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง
 () คนในเขตภาคเหนือตอนบน แต่ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง
 () คนในภาคอื่น ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป

8. อาชีพ

- () นักเรียน /นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัท () เกษตรกร
 () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำบุญ

โปรดตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างให้ครบ

1. ความถี่ของการมาทำบุญ

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| () สัปดาห์ละครั้ง | () ทุกวันพระ |
| () ทุกวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา | () ทุกวันสำคัญต่าง ๆ |
 2. ช่วงเวลาการมาทำบุญ

| | |
|-------------------|-------------------|
| () 06.00 – 07.00 | () 07.01 – 08.00 |
| () 08.01 – 09.00 | () 09.01 – 10.00 |
| () 10.01 – 11.00 | () 13.00 – 17.00 |
 3. โอกาสการมาทำบุญ

| | |
|-----------------------|------------------------------|
| () มาทุกวันพระ | () ทุกวันสำคัญทางศาสนา |
| () ทุกวันสำคัญต่าง ๆ | () เลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง |
- เลื่อนยศ
- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| () ทำบุญอายุ | () ทำบุญตามงานประเพณี |
| () เนื่องจากสอบติด สอบผ่าน | () งานประจำปีของวัด |
| () ทำบุญอุทิศให้ผู้ล่วงลับ | () อื่น ๆ |
4. กิจกรรมที่ปฏิบัติของการมาทำบุญ

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| () ถวายภัตตาหารพระ | () ฟังเทศน์ ฟังธรรมะ |
| () เจริญสติ ปฏิบัติธรรม | () ถวายสังฆทาน |
| () ปิดทองพระ/ลูกนิมิต | () ถวายเงิน บริจาคทรัพย์ |
| () ขอยืมของ | () ขอคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ |
| () ช่วยงานวัด | |
 5. ประเภทสิ่งของการมาทำบุญ

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| () เครื่องทองเหลือง | () ชุดสังฆทานสำเร็จรูป |
| () ดอกไม้/ต้นไม้มงคล | () รูปเทียน |
| () เครื่องครัว | () ผ้าไตรจีวร |
| () เครื่องใช้ไฟฟ้า | () อุปกรณ์การเรียน/หนังสือ |
| () เครื่องใช้ส่วนตัวพระภิกษุ/สามเณร | () เครื่องใช้ส่วนตัวพระภิกษุ/สามเณร |
| () เก้าอี้/ยาสามัญประจำบ้าน | () คัมภีร์ธรรม/หนังสือธรรมะ |

6. สาเหตุของการมาทำบุญ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไกลบ้าน | <input type="checkbox"/> เดินทางไปสะดวก |
| <input type="checkbox"/> ศรัทธาพระสงฆ์ที่วัด | <input type="checkbox"/> รู้จักพระสงฆ์ที่วัด |
| <input type="checkbox"/> วัดสะอาด สงบ | <input type="checkbox"/> มีบริการให้ทำบุญมาก |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ชวนให้ไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

7. ประโยชน์ของการมาทำบุญ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ได้พบปะ เพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย | <input type="checkbox"/> ได้รับความสุขใจจากการทำบุญ |
| <input type="checkbox"/> มีกำลังใจในการทำงาน/การดำเนินชีวิต | <input type="checkbox"/> ได้ฝึกตน พัฒนาตนเอง |
| <input type="checkbox"/> ได้รับข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต | <input type="checkbox"/> มีที่พึ่งทางจิตใจ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประโยชน์ใด ๆ | <input type="checkbox"/> ทำให้โชคดี มีโชคลาภ |



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : จงพิจารณาว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการมาทำบุญในวัด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของท่านมากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการมาทำบุญ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทการทำบุญ) (Product) | | | | | |
| 1. การทำบุญตักบาตร | | | | | |
| 2. การถวายสังฆทาน | | | | | |
| 3. ถวายปัจจัยเพื่อการกุศล, ทุนการศึกษา, ชำระหนี้สงฆ์ | | | | | |
| 4. รดน้ำมนต์, เจริญพร, บูชาเทียน/วัดมุงคล | | | | | |
| 5. ประกอบพิธีกรรม | | | | | |
| 6. ตู้อธิษฐาน | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 7. ราคาวัดมุงคลเป็นที่พอใจต่อการเช่า | | | | | |
| 8. คุณค่าของวัตถุ/กิจกรรมสูงกว่ามูลค่าที่ยอมรับ | | | | | |
| 9. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการทำบุญอยู่ในระดับความสามารถในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน | | | | | |
| 10. ราคาเป็นที่พอใจ | | | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 11. เป็นที่พอใจสำหรับลูกค้า | | | | | |
| 12. เป็นโบราณสถานเก่าแก่ | | | | | |
| 13. วัดมีชื่อเสียงเป็นมงคลนาม | | | | | |
| 14. ภายในวัดมีความปลอดภัย | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการมาทำบุญ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|-------------|------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 15. การเดินทางสะดวก | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 16. การบอกปากต่อปาก | | | | | |
| 17. รายการวิทยุธรรมะ | | | | | |
| 18. คำแนะนำจากผู้เคยมาทำบุญ การ ประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 19. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 20. ผู้นำพิธีกรรมทางศาสนามีความรู้ | | | | | |
| 21. ชื่อเสียงของเจ้าอาวาส | | | | | |
| 22. ชื่อเสียงของพระลูกวัด | | | | | |
| 23. การประพฤติปฏิบัติของพระภายในวัด | | | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 24. พิธีการทำบุญเรียบง่าย สะดวก | | | | | |
| 25. การเข้าพบพระภิกษุง่าย | | | | | |
| 26. พิธีการทำบุญประทำใจ | | | | | |
| 27. พิธีการถูกต้องตามหลัก | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการมาทำบุญ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|-------------|------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) | | | | | |
| 28. การสร้างบรรยากาศภายในวัด | | | | | |
| 29. สถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 30. ห้องน้ำสะอาด | | | | | |
| 31. บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต | | | | | |

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์”

กรณีศึกษา วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของกาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเชิงพุทธพาณิชย์ของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างให้ครบ

9. เพศ

() ชาย () หญิง

10. อายุ

() 20 - 29 ปี () 30 - 39 ปี () 40 - 49 ปี
() 50 - 59 ปี () 60 - 69 ปี () 70 ปีขึ้นไป

11. สถานะภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/แยกกันอยู่
() หม้าย () อื่น ๆ

12. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- () ป.1 – ป.3 () ป.4 – ป.6 () ม.1 – ม.3
 () ม.4 – ม.6 () อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () ปวช.
 () ปวส. () ปวท.

13. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- () 1 – 2 คน () 3 – 4 คน () 5 คนขึ้นไป

14. ที่อยู่อาศัย (คนท้องถิ่น คนต่างถิ่น)

- () คนเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง
 () คนเชียงใหม่นอกเขตอำเภอเมือง
 () คนคนในเขตภาคเหนือตอนบน แต่ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง
 () คนในเขตภาคเหนือตอนบน แต่ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง
 () คนในภาคอื่น ย้ายเข้ามาในเขตอำเภอเมือง

15. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป

16. อาชีพ

- () นักเรียน /นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัท () เกษตรกร
 () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดตามภาระหรือตามปกติ

โปรดตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่อยู่หน้าข้อความที่ท่านเลือกและเติมข้อความในช่องว่างให้ครบ

6. ประเภทของวัด

() วัด () ที่พักสงฆ์/สำนักสงฆ์

() ศูนย์ปฏิบัติธรรม

7. นิกายวัด

() มหานิกาย () ธรรมยุตินิกาย

ส่วนที่ 3 ประเภทของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามประเภทและกิจกรรมการหารายได้ของวัดเชิงรุกหรือฟังก์ชัน

1. การหารายได้ในเชิงรุก

() การจำหน่ายกรวยดอกไม้ () การจำหน่ายตุ๊ก

() การจำหน่ายโคมไฟและหรือโคมลอย () การจำหน่ายประทีป

() การจำหน่ายเทียนบูชาต่าง ๆ () การใส่ขันดอกอินทขิล

() การก่อกองทรายสวดข้าว () ทำบุญสืบชะตาตามวัดเชื่อมงคล

() ร้านกาแฟ () ที่พัก/โรงแรม

() ที่จอดรถ () โรงเรียนสอนภูมิปัญญา

() โรงเรียนฝึกอาชีพ () มูลนิธิต่าง ๆ ภายในวัด

() การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ () การจัดอุทยานดอกไม้

() กิจกรรมเข้าค่าย () คอร์สปฏิบัติธรรม

() บวชภาคฤดูร้อน/บวชเฉพาะกิจ () บริการศาลาบำเพ็ญกุศลศพ

() บริการฌาปนกิจศพ () เปิดให้เช่าพื้นที่เพื่อการพาณิชย์

() บริการนวดโดยเครื่องนวด () บริการนวดด้วยบุคคล

() การให้บริการเช่ายืมสิ่งของ () บริการจัดงานพิธีต่าง ๆ ภายในวัด

() ให้บริการเช่าพื้นที่เก็บของ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลประเภทสินค้าและบริการของผู้ให้การสัมภาษณ์ตามกิจกรรม สินค้า บริการ แบ่งตามลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านสถานที่หรือช่องทาง

.....

.....

.....

ด้านส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

ด้านบุคคล

.....

.....

.....

ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรค

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายทวิภัทร ปัญญาวิลาศ
เกิดเมื่อ 4 กันยายน 2531
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

