

รูปแบบการตลาดของธุรกิจสังฆภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Model of Marketing in Products Priestly Buddhism Business in Bangkok

พระมหานุกูล เสกประโคน*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความความคิดเห็นการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบในการวิจัยได้แก่แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค และประสิทธิผล รูปแบบการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำบุญด้วยสังฆภัณฑ์วัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้านสถิติสถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรตาม ที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย 1) ระดับความความคิดเห็นการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรม

ภายในผู้ซื้อในด้านแรงจูงใจ ประสิทธิภาพการตลาดในด้านความจงรักภักดี และการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ และพฤติกรรมภายในผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผลวิเคราะห์ที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร

ผลการวิจัย 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (1) ตัวแปรอิสระ คือ การตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ตัวแปรแทรก คือ พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการตลาด ประกอบด้วย ด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: รูปแบบ การตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

*บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Abstract

Research. The model of marketing in products priestly Buddhism business in Bangkok the purpose of this research was to study 1) the level comments in marketing, the buyer behavior, marketing effect, priestly business in Bangkok 2) the relation in marketing, the buyer behavior, marketing effect, priestly business in Bangkok 3) propose model of Marketing in Products Priestly Buddhism Business in Bangkok, using the framework to study the concepts and theories on marketing consumer behavior of model of research applying both quantitative and qualitative studies. Questionnaires and in-depth interviews. The in sample 400 people in Bangkok and were analyzed with statistical computer program. Detailed analysis of the entire variables that are related to assumptions of research statistics are the Pearson correlation coefficients (Pearson correlation)

Findings: 1) the opinions of marketing the buyer behavior, marketing effect, priestly business in Bangkok. The found in majority have the most comments of buyer behavior in the motivation, marketing effect in the loyalty and marketing in the location.

Thirdly, the relation in marketing, the buyer behavior, the marketing effect, the priestly business in Bangkok. The found the market is correlated with the buyer behavior statistically, and the behavior statistically is correlated with the marketing effect. This was statistically significant at 0.01 levels. According to the hypothesis, the test statistically significant at the .01 levels because the results obtained, was

close to 1 for all variables.

Finally, the propose model of Marketing in Products Priestly Buddhism Business in Bangkok. The found have 3 models, for marketing, to price, the marketing communications, the personnel, the availability, the process, the location, the product. For buyer behavior, to motivation, the attitude, the learning, the life style, and the marketing effect, the loyalty, the complacency.

Keywords: Model, Marketing, Products Priestly Buddhism Business in Bangkok

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ประมาณ 198,000 ตารางไมล์และมีประชากรประมาณ 67 ล้านคน ประชาชนประมาณร้อยละ 94 ของประชากรนับถือพระพุทธศาสนา นักวิชาการและกลุ่มศาสนาระบุว่าประมาณร้อยละ 85-95 ของประชากรเป็นชาวพุทธนิกายเถรวาท อันเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุด แต่การนับถือศาสนาพุทธนี้จะไม่ใช่ระบบความเชื่อที่จำกัดจำเพาะเพราะชาวไทยพุทธส่วนใหญ่มักร่วมแนวทางปฏิบัติทางพราหมณ์-ฮินดูและการนับถือภูตผีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมต่างๆ พระสงฆ์ในพุทธศาสนาของไทยแบ่งเป็นสองนิกาย คือ มหานิกาย และธรรมยุติพระสงฆ์ทั้งสองนิกายในประเทศไทยต่างมีแนวคิดคำสอนอย่างเดียวกันแตกต่างกันในวินัย (ศีล) ในรายละเอียดปลีกย่อยบางประการแต่ไม่แตกต่างทางด้านหลักธรรมที่กล่าวสอนประชาชน การถวายทาน (ทาน) หมายถึง) เจตนาในการให้ 2) เจตนาเป็นเครื่องจูงใจ จากอภิสถาพรมีความตระหนี่เป็นต้น และไทยธรรม หมายถึง สิ่งของที่เ็นวัตถุสำหรับการให้การทำบุญโดยย่อ มีสามประการคือให้ทาน (ทานมัย) รักษาศีล (ศีลมัย) เจริญภาวนา (ภาวนามัย) การถวายสังฆภัณฑ์จัดเป็น

ทานมัย แปลว่า บุญที่เกิดจากการให้ (ทานมัย) การถวายทาน มี เจตนาในการให้สิ่งของเครื่องใช้ มีข้าวและน้ำ เป็นต้น (พระสิริมงคลจารย์, 2554) ในการทำบุญแต่ละครั้งมีการนิมนต์พระสงฆ์ไปสวดมนต์หรือเจริญพระพุทธมนต์เพื่อความเป็นสิริมงคลของเจ้าภาพ แล้วแต่กรณีว่าผู้ถวายทานมีความประสงค์ถวายทานเป็นการเฉพาะสำหรับพระสงฆ์ที่คุ้นเคยกันหรือประสงค์จะถวายเป็นสังฆทาน การถวายทานทั้งสองแบบล้วนนำมาซึ่งบุญกุศลทั้งสิ้น การถวายทานย่อมทำให้จิตใจผ่องใส เมื่อจิตใจผ่องใส หากสิ้นชีวิตย่อมเป็นเหตุให้เข้าถึงสุคติ ผู้ถวายทานนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางจิตใจแล้วยังเป็นผู้มีส่วนในการอุปถัมภ์พระสงฆ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ท่านได้รับประโยชน์และดำรงพระศาสนาให้ยั่งยืน สามารถบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคม อันเป็นประโยชน์สุขแก่ชนจำนวนมากตลอดกาลนาน (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ.ปยุตฺโต, 2552) การถวายทานเป็นหลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีในทุกภาคของประเทศไทยการถวายทานในพระพุทธศาสนาแบ่งเป็นสองอย่างคือ ถวายแบบเฉพาะเจาะจง (ปาฏิปุคคลิกทาน) หรือถวายเพื่อเป็นของใช้ส่วนรวม (สังฆทาน) การถวายทานโดยเลือกถวายแบบเฉพาะเจาะจงได้ผลหรืออานิสงส์น้อย การถวายทานในสงฆ์หรือถวายสังฆทานมีผลหรืออานิสงส์มาก สิ่งเหล่านี้ถือเป็นประเพณีอันดีงาม อันนำมาซึ่งความดีงาม ร่มเย็นเป็นสุขของสังคม และความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาในอนาคต สังฆภัณฑ์ คือ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับชีวิตสมณะสงฆ์ หรือใช้ประกอบกิจกรรมและพิธีกรรมในทางศาสนาของพุทธศาสนิกชนปัจจุบันประชาชนมีความนิยมซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์เพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนา และการถวายสังฆภัณฑ์ยังแนวโน้มอย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยมีความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการทำบุญตลอดจนการมีวันสำคัญทางพุทธศาสนาเป็นสิ่งที่พุทธศาสนิกชนให้ความสำคัญและมีอยู่ตลอดปี ทำให้ผู้ผลิตทั้งรายเล็กรายใหญ่ต่างพยายามแข่งขันกันผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยสะท้อนให้เห็นในรูปแบบในการนำเสนอของสินค้าสังฆภัณฑ์หลายชนิด เช่น การออกแบบบรรจุหีบห่อสังฆภัณฑ์ การจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีการออกแบบให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อได้ซื้อหาทำบุญหรือนำประกอบกิจกรรมทางศาสนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การตลาดพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการบริหารจัดการทางการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการจัดการตามความเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสังฆภัณฑ์สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต
2. ได้รูปแบบการตลาดสำหรับดำเนินธุรกิจสังฆภัณฑ์ และเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลสภาพปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจสังฆภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก

กับผู้ประกอบธุรกิจสิ่งหมักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน เพื่อเป็นข้อมูลมากำหนดประเด็นในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ ประกอบด้วย ผู้ที่นำสิ่งหมักมาทำบุญที่วัด จำนวน 400 คน การแจกแบบสอบถามการวิจัย ได้ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทำการเก็บข้อมูลตามวัดจำนวน 10 วัดที่กำหนดไว้ โดยการกระจายการเก็บตัวอย่างในวันจันทร์ถึงอาทิตย์ ช่วงเวลา 9.00-17.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม เครื่องมือเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย แนวสัมภาษณ์ระดับลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation = r) ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบธุรกิจสิ่งหมักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 สถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อายุระหว่าง 26-34 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การตลาด

พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสิ่งหมักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.68 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.67

2. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายด้าน พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ พบว่า ด้านแรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา ด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.93

3. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการตลาด พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายด้าน ประสิทธิภาพการตลาด พบว่า ด้านความจงรักภักดี มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาด้านความพึงพอใจ เป็นลำดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.54

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสิ่งหมักในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .517 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมภายในผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมภายในผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .678 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 3 รูปแบบ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (1) ตัวแปรอิสระ คือ การตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการดำเนินงานที่ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ตัวแปรแทรก คือ พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิผลการตลาด ประกอบด้วย ด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลที่ได้จากการ ทดสอบสมมติฐานในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิผลการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิผลการตลาด ธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์เพื่ออุทิศบุญให้ผู้ตายและต้องการทำบุญด้วยสังฆภัณฑ์เพื่อให้

ตนเองสงบร่มเย็นนอกจากนั้นยังทำบุญด้วยสังฆภัณฑ์เมื่อมีเทศกาลบุญ ซึ่งสอดคล้องกับ (พริ้มเพรา, 2553) คนมีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามจนไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละแต่คนมีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจมีความหมายตามคำภาษาลาตินที่ว่า movers ซึ่งหมายถึงเคลื่อนไหว (move) แรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน เช่น หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ นั้นเองหรือหมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว เป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อมเห็นได้ว่า แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญคือ เป็นกลไกที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง (Armstrong and Kotler, 1990) พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุและสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ประกอบด้วย (1) สิ่งเร้าทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และการจัดจำหน่าย (2) สิ่งเร้าภายนอก คือ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม (Kotler, 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อความรู้สึกจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) และ (Schiffman & Kanuk, 1994) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาที่ได้รับ ความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการ เลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนอง ความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ความคิดเห็นรองลงมาเป็นลำดับ 2 คือ ประสิทธิภาพการตลาดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ (Oliver, 1999) คือข้อผูกมัดอย่าง ลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการ ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการ ซื้อจะซื้อซ้ำในสิ่งเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับ อิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของ ความพยายามทางการตลาด (Lau, 1999) นักการตลาด มีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความ จงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้า มาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหาร ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550) การสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ ลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้เหมาะสม ตลอดจนสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบจะต้อง พัฒนาให้ลูกค้าเห็นว่าได้เปรียบจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง และความได้เปรียบจากการสร้างสัมพันธ์ภาพจะเพิ่มขึ้น ตามลำดับวงจรความจงรักภักดี (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) ความสำคัญต่อการศึกษาต่อการศึกษาเรื่องความ จงรักภักดีการบริการ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึง ความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็น องค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้ในขณะ ที่มีอีกหลายคนที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้าน อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของความ

จงรักภักดี คือ 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) การแนะนำหรือ คำบอกต่อในเชิงบวก 3) มีความชอบโดยตรงต่อสินค้า มากขึ้น (Zeithaml, 1996; Rust & Anthony, 1993) โดยเป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องหรือความถี่ ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดี (สุพรรณิ อินทร์, 2550) ความสัมพันธ์ในโซ่สายใยบริการเป็นความสัมพันธ์ ที่เกิดจาก 2 ฝ่าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถ ในการทำอะไร (Profitability) และความจงรักภักดีของ ลูกค้า (Customer Loyalty) กับความพึงพอใจของ พนักงาน (Employee Satisfaction) และความจงรัก ภักดี

ความคิดเห็นสุดท้าย คือ การตลาดในด้าน ทำเลที่ตั้ง ธุรกิจสังฆภัณฑ์ตั้งอยู่ในวัดหรือใกล้ ๆ วัด สะดวกในการเดินทางไปซื้อสังฆภัณฑ์ มีรถเมล์และที่ จอดรถ ร้านสังฆภัณฑ์มีความโดดเด่นและตกแต่งด้วย สินค้าสังฆภัณฑ์ไว้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Armstrong, Gary and Philip, Kotler, 1990) ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก ยุคใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก หากทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกอยู่ใน ทำเลที่ตั้งสะดวก โอกาสในการประสบความสำเร็จที่ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะมีมาก (Guy CM., 2006) การพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนวยความสะดวก การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด สร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า หากทำเลที่ตั้งที่ห่างไกล จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร (Chairawee Anamthawat, 2006) ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบกระจุกและ แบบไกลจากคู่แข่งในประเทศไทย พบว่า ร้านค้าปลีก ไทยมีบุคลิกที่คล้ายกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ประการคือ ความอบอุ่น ความชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความมั่นใจ

ในตนเอง ความแน่นอน ความเอาใจจริงเอาใจ และการไม่กลัวความเสี่ยง การวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสำเร็จในทำธุรกิจค้าปลีกว่ามีใช่เป็นผลจากการเลือกทำเลที่ตั้งแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ยิ่งกว่าคือความสามารถในการครองใจผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นรู้สึกได้ถึงความแตกต่างด้านบริการประกอบการขายบริการหลังการขาย และการสร้างบรรยากาศของร้านค้าปลีกซึ่งสอดคล้องกับ (McMahon, 2001) ได้ศึกษาการลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า ความสามารถด้านการเงินขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ประสบการณ์หรืออายุของกิจการที่จะขยายการลงทุนในอนาคต ความต้องการเป็นผู้นำและขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งของตลาด นอกจากนี้การใช้เงินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดของธุรกิจ สถานที่ตั้ง จำนวนลูกค้า การขยายตัวของกิจการ และโครงการปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ ประสิทธิภาพการตลาด ธุรกิจสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

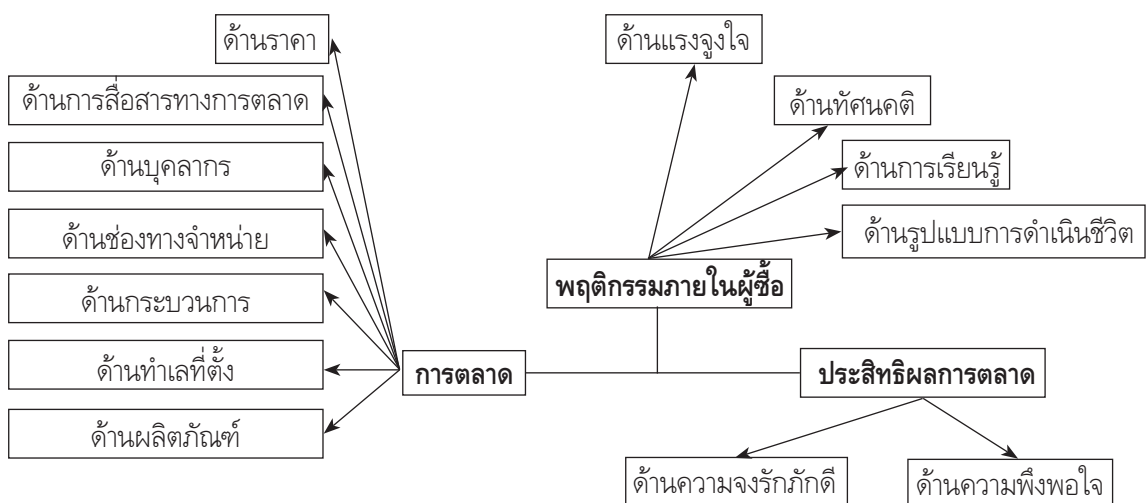
2.1 องค์ประกอบการตลาดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จะพบว่า องค์ประกอบการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก หัวใจสำคัญในการวางแผนการตลาดคือการที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในตลาดของกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยให้คำจำกัดความในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Gronroos, 2006) การตลาดคือกระบวนการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Product) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือ

องค์กรก็ได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Marriner - Tomey, 2000) การตลาดแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กรว่าจะมีการวางกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่ "P" ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อจะได้สามารถออกแบบและสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย และให้เห็นข้อได้เปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อความรู้สึกจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.2 องค์ประกอบพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิภาพการตลาด จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จะพบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมภายในผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบประสิทธิภาพการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon, 1996) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Peter & Olsen, 1990) สมาคม

การตลาดสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Spencer & Spencer, 1993) พฤติกรรมความสัมพันธ์เชิงเหตุผล Causal Relationships คือความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ (Motives) พฤติกรรม (Traits) และการรับรู้ตนเอง (Self-concept) ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถคาดการณ์ของสมรรถนะ (Kenneth and Donald, 2004) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้โดยรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่กลุ่มเป้าหมายการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุมและความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น

3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ: รูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพประกอบแสดงรูปแบบใหม่ของรูปแบบการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาด การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการตลาดมากที่สุด

การตลาด พบว่า มีพัฒนาการครั้งแรกอันเนื่องจากการขายสินค้าบรรจุกุญแจให้แก่ผู้บริโภค และต่อมาให้ความสนใจกับการขายสินค้าอุตสาหกรรมโดยการคำนึงถึงโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด สร้างการเติบโตทางการตลาด โดยนำมาซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยการพัฒนาและนำไปใช้งานจริง สอดคล้องกับ (Kotler and Armstrong, 2003) ได้ให้ความเห็นว่า องค์กรจะเจริญเติบโตได้นั้นขึ้นอยู่กับที่เริ่มก่อตั้ง ประสิทธิภาพในการบริหารงาน ความรู้ของผู้ประกอบการ การบริหารการเงินและบุคลากร ซึ่งในการสร้างการเติบโตทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น ประการแรกผู้บริหารจะต้องทบทวนว่ากิจการมีโอกาสในการพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกหรือไม่การเพิ่มส่วนครองตลาดสามารถทำได้ 3 วิธี 1) กระตุ้นลูกค้าปัจจุบันให้ ใช้งานมากขึ้น 2) ดึงลูกค้าของคู่แข่งขึ้น 3) กระตุ้นผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาตลาดโดยพยายามมองหาตลาดใหม่ที่สามารถสนองตอบ

ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การขยายพื้นที่จำหน่าย หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และยังได้ให้ความเห็นในเรื่องของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นคำตอบของลูกค้า โดยที่กิจกรรมการกำหนดราคาใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กิจการอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารและทำความเข้าใจรวมไปถึงการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ พบว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Schiffman & Kanuk, 1994) ให้ได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาที่ได้รับความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจของลูกค้า 5 คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับของความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินกว่า

ความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก (ธงชัย สันติวงศ์, 2540) เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ

ประสิทธิภาพการตลาด พบว่า เป็นกิจกรรมของกระบวนการตลาดของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ เพื่อประสิทธิภาพการตลาด (Kenneth and Donald, 2004) เป็นกลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้โดยรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่กลุ่มเป้าหมายการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการควบคุมและความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547) ที่มีคุณภาพจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรอย่างยั่งยืนนั้นมียอดประกอบง่าย ๆ สองส่วนที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในรูปของสายโซ่แห่งบริการและกำไร (Service Profit Chain) องค์ประกอบแรกคือ บริการภายใน (Internal Service) องค์ประกอบที่สอง คือ บริการภายนอก (External Service) การบริการภายในที่ดีเกิดจากการที่พนักงานปฏิบัติงานต่อกันด้วยดีแต่ละคนเสมือนว่าเพื่อนพนักงานเป็นลูกค้าของตนมีการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำที่ดีมีวิธีการจูงใจและดูแลพนักงานอย่างดี ส่งผลให้พนักงานมีความพอใจและไม่เกิดการเข้า ๆ ออก ๆ เมื่อพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทำงานอยู่กับองค์กรอย่างยาวนานจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาฝีมือในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการดีขึ้นตามวัน เวลาของประสบการณ์และการพัฒนาที่ได้รับ เมื่อเป็นเช่นนั้น

จะทำให้คุณภาพบริการภายนอกที่ออกสู่ลูกค้าดี และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในที่สุด เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะเกิดความภักดีตามมา ทำให้ลูกค้าไม่หนีหายไปไหน กลับจะมีการเพิ่มการใช้สินค้าและบริการมากขึ้น รวมถึงแนะนำและบอกต่อให้ลูกค้าอื่น ๆ ด้วย จึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการอย่างไม่ต้องสงสัย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมพบว่า ตัวแปรอิสระการตลาด ตัวแปรแทรกพหุติกรรมภายในผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรผลประสิทธิผลการตลาดมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสังฆภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการการตลาดและพฤติกรรมภายในผู้ซื้อให้มากโดยคำนึงถึงประสิทธิผลการตลาดเป็นหลักสำคัญในด้านความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้ซื้อตามลำดับ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัย

การนำผลการวิจัยและรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการได้เป็นข้อมูลในการตลาดในการดำเนินธุรกิจสังฆภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น ปรากฏว่า การตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมภายในผู้ซื้อที่ส่งผลถึงประสิทธิผลการตลาดนั้นทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสังฆภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางตลาดในด้านราคา ควรมีป้ายราคาสินค้าสังฆภัณฑ์ทุกชนิด และราคาสินค้าสังฆภัณฑ์เหมาะสมคุ้มค่าไม่แพงเกินไป มีรายการลดราคาหรือราคาพิเศษด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย ประกาศ และมีการจัดหีบห่อเนื่องในวาระโอกาสวันสำคัญทางศาสนา เช่นวันเข้าพรรษา และด้านทำเลที่ตั้ง ธุรกิจสังฆภัณฑ์ตั้งอยู่ในวัดหรือใกล้ ๆ วัดสะดวก

ในการเดินทางไปซื้อสังฆภัณฑ์ มีรถเมล์และที่จอดรถ ร้านสังฆภัณฑ์มีความโดดเด่น และตกแต่งด้วยสินค้าสังฆภัณฑ์ไว้บริการเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำบุญด้วยสังฆภัณฑ์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสังฆภัณฑ์มีประสิทธิภาพการตลาดมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา นั้น ประกอบด้วย การตลาด พฤติกรรมภายในผู้ซื้อ และประสิทธิผลการตลาด ซึ่งได้มาจากแนวคิดที่เป็นผลมาจากแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดด้านการบริหารจัดการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ครอบคลุมเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ต่อการดำเนินด้านการตลาดธุรกิจสังฆภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ประสิทธิผลการตลาด ขึ้นอยู่กับทุกปัจจัยของการตลาดและพฤติกรรมภายในผู้ซื้อ

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้องค์ความรู้และข้อยืนยันที่กว้างขวางชัดเจนและแน่นอนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในธุรกิจสังฆภัณฑ์ ในด้านอื่น ๆ อีก ดังนี้

3.1 ศึกษาเปรียบเทียบการตลาดสังฆภัณฑ์กับธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันเพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์เป็นข้อมูลแนวทางในการสร้างรูปแบบสำหรับการดำเนินด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสังฆภัณฑ์ต่อไป

3.2 ศึกษาความต้องการความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มผู้ซื้อสังฆภัณฑ์ ด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อความหลากหลายของการได้มาซึ่งข้อมูลและสามารถนำมาเปรียบเทียบสรุปผลงานวิจัย นำมาเป็นรูปแบบในการพัฒนาตลาดในด้านต่างๆ และการบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจสังฆภัณฑ์

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). **โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระสิริมงคลจารย์. (2536). **มงคลตลที่ปนีปฐโม ภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2552). **พจนานุกรมพุทธศาสน์ฉบับประมวลศัพท์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พริ้มเพรา ดิษยวณิช. [ออนไลน์]. (2556, 10 เมษายน). **เอกสารประกอบการบรรยายวิชาพฤติกรรมศาสตร์**. เข้าถึงได้จาก <http://www.chamlongclinic-psych.com/document/emotion/index.html>.
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. (2550). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- วิทยา ดำธำรงกุล. (2547). **หัวใจบริการสู่ความสำเร็จ (The Heart of Service)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- Armstrong, Gary and Philip, Kotler. (1990). **Marketing An Introduction**. 2th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Chairawee Anamthawat. (2006). **Retail Propinquity: A Location Strategy in Thailand Doctor of Philosophy in Marketing**. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Guy CM. (2006). **Planning for Retail Development**. London: Routledge.
- Gronroos, C. (2006). On defining marketing: Finding anew roadmap for marketing. **Marketing Theory**, 6 (4), 395-417.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (Millennium ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). **Marketing: An introduction**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). **Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty**, Journal of Market-Focused Management.
- McMahon, R.G. (2001). **Growth and performance of manufacturing SME: The influence of financial management characteristics**. International Small Business Journal.
- Marriner-Tomey, A. M. (2000). **Guide to nursing management and leadership**. 6th ed. St. Louis: Mosby, Inc.
- Oliver, Richard L. (1999). **Whence Consumer Loyalty**. Journal of Marketing.
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2nd ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.

- Rust, R.T. & Anthony, J. Z. (1993). **Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share.** Journal of Retailing.
- Solomon. (1996). **Consumer Behavior.** 3rd ed. Prentice Hall Engle woos Cliffs. NJ.
- Spencer, L.M., and Spencer, S.M. (1993). **Competence at Word: Model for Superior Performance.** New York: John Wiley.
- Schiffman, L.G. and Kanuh, L.L. (1994). **Consumer Behavior.** Prentice Hall'
- Zeithaml, V. A., Leonard, B. & Parasuraman, A. (1996). **The Behavioral Consequences of Service Quality.** Journal of Marketing.