

พฤติกรรม การเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Behavior in the purchase of offering for the philanthropy of consumers in the marketing era 4.0,
in Bangkok

ภัทรกร วรณประวรรต

Patharakorn Wannaprawat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานและปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ใน
เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชายหญิงที่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่นับ
ถือศาสนาพุทธ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต
โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน Chi-Square (χ^2 -test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 มากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการ
เลือกสังฆทานรูปแบบชุดสังฆทานอาหารสำเร็จรูป การเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญด้วยเหตุผลที่ว่า
สะดวกสบายในการนำไปถวาย การเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญ 1 ครั้ง/2 เดือน การเลือกใช้
งบประมาณในการซื้อสังฆทานต่อครั้ง 201-300 บาท/ครั้ง การเลือกซื้อสังฆทานตนเอง มีอิทธิพลมาก
ที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ส่วนที่แตกต่างปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย โดยแหล่งในการซื้อสังฆทานของผู้บริโภคจากร้านสังฆภัณฑ์ทั่วไป มีอิทธิพลมาก
ที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การถวายสังฆทานเป็นที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน เมื่อสมัย50ปีก่อนนั้นคนกรุงเทพมหานครได้รู้จัก "สังฆทานถังเหลือง" โดยจะมีสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก กระดาษชำระ หรือของใช้จำเป็นต่างๆ ทั้งหมดจะจัดลงถาดและห่อด้วยกระดาษแก้วสีเหลือง สังฆทานนั้นแต่ก่อนต้องไปย่านเมืองบำรุงเมือง นอกจากนี้ยังมีย่านอื่นๆ ซึ่งอาจจะใหญ่ไม่เท่ากับย่านถนนบำรุงเมือง อาทิ สาราษฎร์ บางลำพู ต้นเป็น ที่เหลืองจะเป็นร้านค้าที่อาศัยทำเลตามวัดชื่อดังที่มีคนนิยมมาถวายสังฆทานกันเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น วัดสร้อยทอง ย่านนนทบุรี , วัดหลวงพ่อบุญมา ย่านฝั่งธน , วัดโศการาม ย่านสมุทรปราการ เป็นต้น จึงบ่งชี้ถึงยุคปัจจุบันที่สามารถหาซื้อสังฆทานได้ทั่วไปตามร้านสังฆภัณฑ์ได้ง่าย พุทธศาสนิกชนในปัจจุบันมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการถวายสังฆทานมาก โดยส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า สิ่งของที่จะนำมาถวายสังฆทานนั้นต้องซื้อเป็นชุดไทยธรรม ถังสีเหลืองสำเร็จรูปที่บรรจุสิ่งของจากร้านสังฆภัณฑ์หรือจะต้องนำสิ่งของที่ตนตั้งใจจะนำไปถวายใส่บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะที่ใส่จุดปัจจัยที่มีสีเหลือง ซึ่งเกิดเป็น "ปรากฏการณ์สังฆทานถังเหลือง" ขึ้นโดยปรากฏการณ์นี้มีที่มาจากที่ร้านค้าที่จัดสังฆทานเป็นถึงไทยธรรมที่บรรจุสิ่งของเครื่องใช้เข้ามาวางจำหน่าย โดยได้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเหลืองเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้ซื้อ และบางร้านได้มีการติดสัญลักษณ์ร้านบนบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจในตัวสังฆทานถังสีเหลืองให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วยโดยเรียก ถังสีเหลืองดังกล่าวว่าเป็น "ถังสังฆทาน" โดยปัจจุบัน สังฆทาน มีหลายรูปแบบ อาทิเช่น สังฆทานในรูปแบบ ถาดรัตนโกสินทร์, พานโตก, อาสนะ , กล่องยา, หม้อ , กะละมัง,กระดิก,ขันน้ำ เป็นต้น ตามยุคตามสมัย และสามารถซื้อได้ตามร้านสังฆภัณฑ์หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป แม้ว่าเมื่อก่อนร้านค้าสังฆภัณฑ์ต่างๆ จะรับจัดสังฆทานไปด้วย แต่สินค้าสังฆทานเป็นเพียงสินค้ารองที่เจ้าของร้านต้องมีไว้เพื่อความสะดวกของลูกค้าเท่านั้น และได้กำไรเพียงเล็กน้อย ส่วนมากรายได้หลักยังเป็นสินค้าสังฆภัณฑ์อื่นๆมากกว่า จนเมื่อปี 2548 ที่ผ่านมาเมืองขยายตัวขึ้นพร้อมกับคนยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น การไปหาซื้อสังฆทานตามย่านเก่าๆ ที่ไม่มีที่จอดรถจึงกลายเป็นภาระขึ้นมา จึงเริ่มมีคนแห่ไปจัดสังฆทานในห้างโดยเดินซื้อปัจจัยของใช้ในห้างที่มีสินค้าทุกอย่างที่ตามต้องการ และให้ทางห้างสรรพสินค้านั้นจัดสังฆทานสำเร็จรูปให้ โดยสิ่งของนั้นก็สิ่งของที่ตรงตามความต้องการของตัวเอง (ผู้จัดการ Online, 2550)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านสังฆภัณฑ์ที่ขายสังฆทานมีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่น รูปแบบ ราคา และสิ่งของที่นำมาจัดสังฆทาน เป็นต้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่าต้องการแบบไหน ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการเงินที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จึงทำ

ให้ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในยุคสมัยที่มีเทคโนโลยี ดิจิทัลเข้ามาทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคมักจะใช้บริการผ่านทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยครั้งนี้เห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของบริษัทที่ขึ้นชอบความสะดวกสบายในยุคการตลาด 4.0 นั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากโลกดิจิทัลกระแสของเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นความต้องการของผู้บริโภคในยุคของการตลาด 4.0 มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการที่แท้จริง มีความต้องการในการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย โดยการซื้อของหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Emmie inspire Online, 2017)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสังฆทาน เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคการตลาด 4.0 และนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาแนวทางให้ผู้สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจร้านสังฆภัณฑ์ หรือด้านอื่นๆต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 .ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

- 1.2 อายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 - 1.3 การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาของการวิจัย
 - ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - ด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - การเลือกซื้อสังฆทาน
2. ด้านประชากร
 - ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนาพุทธที่อายุ 20 ปีขึ้นไป
3. ด้านพื้นที่
 - เขตกรุงเทพมหานคร
4. ช่วงเวลาเก็บข้อมูล
 - มกราคม-เมษายน 2561

นิยามคำศัพท์

1. สังฆทาน หมายถึง ทานที่ถวายแก่พระสงฆ์ โดยไม่เจาะจงรูปใดรูปหนึ่ง การถวายสังฆทานหลักสำคัญอยู่ที่การไม่เจาะจงพระผู้รับว่าชื่ออะไร เพียงแจ้งความจำนงแก่วัด ต้องการถวายแก่พระ 1รูป 4รูป หรือกี่รูปก็ได้แล้วทางวัดจัดพระมาให้ หรือเมื่อพระผ่านมาจะนิมนต์รับสังฆทานก็ได้

2. การทำบุญ หมายถึง การเลี้ยงพระตักบาตร ถวายปัจจัยแก่พระสงฆ์ เป็นต้นบุญทำกุศล

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การและกระบวนการที่เขาเหล่านั้นเลือกใช้เลือกสรรรักษา จำกัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่ง, รายได้ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. การตลาด 4.0 คือ การตลาดที่เอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือ การเอาใจใส่ “ผู้คน” ยิงนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในแบบที่ถึงใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะมีดึงดูดลูกค้าได้มากเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้สังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้

5. เจ้าของกิจการสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปกำหนดนโยบายและการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสังฆทานของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสังฆทาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดแนวทางการศึกษาโดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาวิจัยและมีระเบียบการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ รวมถึงสถิติการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมได้ในระยะเวลาที่จำกัดนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ทั้งชายและหญิงที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ผังพระนคร 100 คน และผังธนบุรี 100 คน ซึ่งทั้งสองผังมีทั้งจำนวนประชากรที่หนาแน่น โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตรงตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างคำถามแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพโดยลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1และ6) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ (ข้อ2, 3, 4และ 5) โดยใช้ระดับในการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทาน เป็นคำถามแบบเลือกคำตอบ จำนวน ## ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานโดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ คือ

- ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล
- ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยได้มีการใช้สูตรการคำนวณความห่างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
- คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมาก
- คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อย
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทาน โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆทาน โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ Chi-Square (χ^2 -Test) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

เนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำรวจนั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 อยู่ในช่วง 30-39 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้มากที่สุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001- 30,000 บาท/เดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยการเลือกซื้อสังฆทานรูปแบบชุดสังฆทานอาหารสำเร็จรูปการเลือก

ซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกสบายในการนำไปถวายการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญ 1 ครั้ง/2 เดือนการเลือกใช้งบประมาณในการซื้อสังฆทานต่อครั้ง 201-300 บาท/ครั้งการเลือกซื้อสังฆทานตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ส่วนที่แตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยแหล่งในการซื้อสังฆทานของผู้บริโภคจากวัดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแหล่งในการซื้อสังฆทานของผู้บริโภคจากร้านสังฆภัณฑ์ทั่วไปมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0

สรุปผลและวิจารณ์ผล

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยการเลือกซื้อสังฆทานรูปแบบชุดสังฆทานอาหารสำเร็จรูปการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกสบายในการนำไปถวายการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญ 1 ครั้ง/2 เดือนการเลือกใช้งบประมาณในการซื้อสังฆทานต่อครั้ง 201-300 บาท/ครั้งการเลือกซื้อสังฆทานตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ส่วนที่แตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยแหล่งในการซื้อสังฆทานของผู้บริโภคจากวัดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแหล่งในการซื้อสังฆทานของผู้บริโภคจากร้านสังฆภัณฑ์ทั่วไปมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler เริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการของร่างกาย แต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการมีส่วนร่วมทางด้านการตลาด (4P) มาเป็นตัวกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ สามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และยังสามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นที่สร้างขึ้นเหล่านี้ได้ด้วยกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ทั้งคุณภาพ รูปแบบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพและต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย การกำหนดราคาปกติแล้ว ธุรกิจจะต้อพยายามทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสูงกว่าราคาหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังร้านค้าที่จำหน่ายของผู้บริโภคเพื่อเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้ออย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เช่น ทำโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ลดราคาหรือแจกของแถม การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภครับรู้ เป็นต้น

สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหนึ่งๆ ของผู้บริโภคนั้นอาจประกอบด้วยคนหลายคนเกี่ยวข้อง โดยแต่ละคนมีบทบาทต่างๆ กัน อาจเป็นผู้ริเริ่มคือ คนที่เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้มีอิทธิพล คือคนที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจ คือคนที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน ผู้ซื้อคือผู้ที่ทำการซื้อสินค้าจริงๆ และผู้ใช้ คือผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ประเด็นวิเคราะห์ทางการตลาดอยู่ที่ว่า การมีผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อหลายคน นักการตลาดสมควรที่จะเลือกตอบสนองความต้องการของคนไหน จึงจะได้ผลมากที่สุด คำตอบคือ ไม่มีคำตอบที่แน่นอน นักการตลาดจะต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตัดสินใจ ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ขัดต่อความต้องการของผู้ซื้อ มีหลายกรณีที่คนคนเดียวมีบทบาทหลายบทบาท ถ้าเป็นอย่างนี้ หน้าที่ของนักการตลาดก็จะยุ่งยากน้อยลงดังนั้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาด โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด และ การผลิตสินค้าและบริการที่เข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภค โดย นักการตลาดควรใช้การได้เปรียบในเรื่องข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในการออกแบบทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึง

ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการที่ผลิตจากบริษัทใหญ่ๆ ในท้องตลาด โดยอาจใช้การสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้อีกด้วย(ประวิทย์, 2559)

และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและสร้างยอดขาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจ และศักยภาพของธุรกิจของตน รวมถึงความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร,2556)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการกระบวนการทางการตลาดจากแนวคิดที่ต้องการนำเสนอคุณค่า สร้างและตอบสนองความต้องการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจบนพื้นฐานของการนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ประวิทย์, 2560)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เพ็ญศรี, 2558)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองต่อการต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคยุคการตลาด 4.0 ในปัจจุบันส่วนประสมทางด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จึงได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงรูปแบบชุดสังฆทานอาหารสำเร็จรูป คุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย อีกทั้งในด้านบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาด และความหลากหลายของสินค้าที่บรรจุขายในสังฆทานสำเร็จรูปก็มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ประกอบการดำเนินการปรับกล

ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับผลการวิจัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสังฆทาน มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นอีกด้วย

2. การวางกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึง การเลือกซื้อสังฆทานเพื่อการทำบุญ 1 ครั้ง/2 เดือน การเลือกใช้งบประมาณในการซื้อสังฆทานต่อครั้ง 201-300 บาท/ครั้ง การกำหนดราคา สังฆทานให้เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ ไม่ควรตั้งราคาขายเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อคิดว่าสินค้ามี คุณภาพเหมาะสมกับราคาขาย ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ สินค้ามีการแสดงรายการสินค้าอย่างชัดเจน ที่มาของสินค้า และบรรจุให้โปร่งใสมองเห็นอย่างชัดเจน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการจำหน่ายสังฆทาน

3. การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึง ตำแหน่งที่ตั้งใน การจำหน่ายสังฆทานใกล้วัดและร้านสังฆภัณฑ์ทั่วไป เป็นหลัก อีกทั้งจัดตั้งเป็นร้านจำหน่ายสังฆทาน โดยเฉพาะ เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการซื้อ

4. การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ ค่อยมีประสิทธิภาพในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากทำบุญเกิดจากการต้องการของตนเอง ด้วย เหตุผลที่ว่าสะดวกสบายในการนำไปถวาย การเลือกซื้อสังฆทานตนเอง ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านั้นเองจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ต่อ ดร. นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดจากการศึกษาหาข้อมูลการ ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จนเกิดความสมบูรณ์ทุกประการ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ ผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รวมถึงพี่ๆ และ เพื่อนๆ ทุกท่าน อยู่ เบื้องหลังความสำเร็จ ที่ให้ความดูแลเอาใจใส่และให้คำปรึกษาคำแนะนำตั้งแต่วางแผนเริ่มตลอดระยะเวลา ในการทำงานวิจัย พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดกระบวนการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้การศึกษาเรียนรู้ชีวิตและสังคมของ ผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษา สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา พูลทรัพย์. (2558). ปัจจัยตัดสินใจในการทำบุญในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน:
ศึกษากรณีวัดจำปา กรุงเทพมหานคร.หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตศาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Basic Marketing: การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด
นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์
- เนตรชนก เจริญสุข. (2557). การถวายสังฆทาน พระไตรปิฎกได้ถึงการทำบุญ
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2560). การวางแผนการตลาด 4.0 (Marketing 4.0). กรุงเทพมหานคร:
จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2560). นโยบายการจัดจำหน่าย (Distribution Policy)
กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การตลาด 3.0 Modern Consumer Behavior:
Marketing. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์
- ผู้จัดการ online. (2550). สังฆทาน INTREND ลบปรากฏการณ์"ถังเหลือง" เต็มวัด. ค้นหาเมื่อ 20
มกราคม 2561, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx>
- ผู้จัดการ online. (2559). สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ Thailand4.0 ก้าวสู่ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวง
ประชา. ค้นหาเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx>
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2558). หลักการตลาด: ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- พระมหานุกูล เสกประโคน. (2558). ศึกษารูปแบบการตลาดของธุรกิจสังฆภัณฑ์ เขตกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไฉวัน เซเตียวาน. (2560). Marketing 4.0 สู่ยุคการตลาด
ดิจิทัล. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดบุ๊คส์
- ภักดี ศรีอรุณ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์
ส่งเสริมวิชาการ
- วรวี โทศรี. (2560). หลักการตลาด (Principle of Marketing)

นนทบุรี: ศูนย์หนังสือเมืองไทย

วิศิษฐ์ เตชมาก. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการทำบุญไหว้พระ 9 วัด

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ (การตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่

กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ

ศิริราช ห่อทอง และ จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

เพื่อการทำบุญของผู้บริโภคยุคใหม่. ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร, คณะวิทยาการจัดการ,
กรุงเทพมหานคร

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยมงคล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร,

ซีเอ็ดยูเคชั่น

Emmie Nuttawee. (2017). Evolution of Digital Marketing เข้าใจพื้นฐาน Marketing 4.0

ค้นหาเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก

<http://www.emmieinspire.com/Category/Social-Media-Marketing>