

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง

Buying Decision Making Process of Consumers Toward Purchasing Funeral Castles in Mueang Chiang Mai District and the Districts Around Mueang Chiang Mai District

นิตยา ลาตดี* กิตติณัฐ ชุติกาวิทย์* อรพิน สันติธีรกุล** และวรรณัย สายประเสริฐ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รูปแบบปราสาทศพที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบ 2 ชั้น เสา 12 ต้น สีแดงทองตกแต่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อหรือแนวคิดเพื่อปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาในทางพุทธศาสนาเป็นหลัก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อปราสาทศพบ้างแล้ว แต่ยังต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะค้นหาข้อมูลประเภทรูปแบบของปราสาทศพ จากคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ/คนรู้จักมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดทำปราสาทศพได้ทันตามคำสั่งซื้อ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปราสาทศพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งปราสาทศพไปยังปลายทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ คำแนะนำแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อหรือรู้จัก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปรึกษากันก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เป็นผู้มียุทธพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา และมีระดับความพึงพอใจในระดับมากหลังการซื้อปราสาทศพ และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ/แนะนำผู้อื่นให้ซื้อปราสาทศพจากร้านที่เคยซื้อในอนาคตอย่างแน่นอน โดยเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นในปัจจัยด้านราคาที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the buying decision making process of consumers toward purchasing funeral castles in Mueang Chiang Mai district and the districts around Mueang Chiang Mai district. The study population was consumers who have bought funeral castles. The data were collected from questionnaires distributed to 200 samples. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics.

The results of this study showed that the majority of the respondents were male between the ages of 31 and 40 years old with a bachelor's degree and ran their own business with an average income of Baht 10,001 – 20,000 per month. The most popular type of funeral castle that they bought was the castle with two layers of roof and 12 pillars. The most popular color of funeral castles that they chose was red-gold with colorful decorating.

In the stage of need recognition, the majority of respondents decided to buy funeral castles because they wanted to abide by the culture of funeral ceremony of the Lanna people. In the stage of information search, the results showed that the respondents have already known some information about funeral castles but still want to find out more. They searched more information about the type of funeral castles from someone they know or someone who have purchased the funeral castles before. In the stage of evaluation of alternatives, the study found in product factor, the top element was to be able to produce the funeral castles in a timely manner. In price factor, the top element was the reasonable price. In place factor, the top element was delivering to destination. In promotion factor, the top element was the recommendations from people who have purchased before. In the stage of purchase decision, the majority of respondents consulted with family members and relatives before deciding to purchase the funeral castles. In the stage of post-purchase behavior, the respondents were highly satisfied with the purchase of funeral castles. Most respondents would repurchase and recommend other people to purchase funeral castles from the same place.

In addition, the findings in the evaluation of alternatives stage showed that there was statistical significance in most of the alternative factors when classified by gender, age and average outcome except for the price factor.

บทนำ

ปัจจุบัน ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งกลุ่มคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่นที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ปะปนกัน ทำให้เกิดการผสมผสานและการรับวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาใช้ในชีวิต ส่งผลให้วัฒนธรรมล้านนาในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปมาก อาทิ พิธีกรรมงานศพเมื่อในอดีตนั้น สังคมชนบทถือว่าเป็นงานที่ต้องช่วยเหลือกันต่างจากปัจจุบัน ที่การจัดงานศพมีแนวโน้มที่จะมีการรวบรวมรูปแบบพิธีการให้ย่อลงตามกำลังทรัพย์และกำลังเวลา ซึ่งการใช้ปราสาทศพเกิดจากคนในอดีตมีความเชื่อว่า หากผู้ใดได้อยู่ในปราสาทแล้วจะได้อยู่บนสวรรค์ โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ปราสาทศพแต่เดิมใช้สำหรับภักษัตริย์ คนชนชั้นสูง พระภิกษุ และเจ้านาย เท่านั้น ปัจจุบันได้แพร่สู่สามัญชนทั่วไป

เมื่อผู้คนนิยมใช้ปราสาทศพในการประกอบพิธีกรรมงานศพ ธุรกิจการทำปราสาทศพจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ตลาดธุรกิจการทำปราสาทศพเริ่มเข้าสู่การแข่งขันมากขึ้น การสร้างปราสาทศพในปัจจุบัน จึงเน้นการรักษาผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจและความสะดวกในการผลิต ทำให้ปราสาทศพในปัจจุบันแตกต่างจากปราสาทศพในอดีต

การเปลี่ยนแปลงดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ปราสาทศพในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ที่มีการนำสิ่งต่าง ๆ เข้ามาใช้ เช่น การใช้เต็นท์ และศาลาไม้ทรงไทย แทนการใช้ปราสาทศพ ส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียงอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาได้ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาวณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความต้องการที่แท้จริงและสภาพความต้องการที่ปรารถนา ที่ถูกกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในตัวของผู้บริโภคเองเป็นลำดับแรก จากประสบการณ์ที่ผ่านมา และความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ หากยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยมองหาคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของผู้ซื้อ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยจะแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค กับผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ และเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งนำมาสู่การกลับมาซื้อสินค้าใหม่

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และคณะ (2555) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมาย(ผู้บริโภค) ประกอบด้วย กลุ่มลักษณะหน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค มีกิจกรรมหลักอยู่ 2 กิจกรรม คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเตือนความจำเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อปราสาทศพภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง โดยพื้นที่ของอำเภอใกล้เคียงดังกล่าว คือ บริเวณรอบตัวอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีระยะทางไม่เกิน 20 กิโลเมตร จากตัวอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี และอำเภอดอยสะเก็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ราย ตามตารางของ Seymour Sudman (1976, อ้างถึงใน กุณพิสิ รื่นรมย์, 2553: 187) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากการแบ่งสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการแบ่งสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอเพื่อใช้สำหรับการแจกแบบสอบถาม

อำเภอ	จำนวน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
เมือง	228,448	30.00	60
สันทราย	128,724	16.90	34
หางดง	84,365	11.00	22
แม่ริม	84,064	11.00	22
สันกำแพง	83,420	11.00	22
สารภี	80,727	10.70	21
ดอยสะเก็ด	71,434	9.40	19
รวม	761,182	100.00	200

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อปราสาทศพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบตารางไขว้ (Cross Tab) โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมีความสัมพันธ์เป็นบุตร/หลานกับผู้เสียชีวิต มีผู้ที่รับผิดชอบในการจัดพิธีกรรมงานศพ จำนวน 1 – 3 คน งบประมาณค่าใช้จ่ายได้มาจากเงินส่วนตัวของเจ้าภาพ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อปราสาทศพต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท รูปแบบปราสาทศพที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบ 2 ชั้น เสา 12 ต้น สีแดงทองตกแต่ง ผู้เสียชีวิตส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 81 – 90 ปี เคยประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมาก่อน

จากการศึกษารูปแบบปราสาทศพ จำแนกตามเพศของผู้เสียชีวิตพบว่า รูปแบบปราสาทศพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ผู้เสียชีวิตเพศชาย คือ แบบ 1 ชั้น เสา 8 ต้น และแบบ 3 ชั้น เสา 24 ต้น สีแดงทองตกแต่งมากที่สุดเท่ากัน สำหรับผู้เสียชีวิตหญิง คือ แบบ 2 ชั้น เสา 12 ต้น สีขาวเงินตกแต่ง และเมื่อจำแนกตามอายุของผู้เสียชีวิตพบว่า รูปแบบปราสาทศพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ผู้เสียชีวิตที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี คือ แบบ 1 ชั้น เสา 8 ต้น สีแดงทองตกแต่ง สำหรับผู้เสียชีวิตที่มีอายุ 41 – 60 ปี คือ แบบ 2 ชั้น เสา 12 ต้น สีแดงทองตกแต่ง และสำหรับผู้เสียชีวิตที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คือ แบบ 3 ชั้น เสา 24 ต้น สีขาวทองตกแต่ง

เมื่อจำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบประเด็นสำคัญดังนี้ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับปราสาทศพชัดเจนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายค้นหาข้อมูล จากประสบการณ์จากที่เคยเห็นซื้อเอง ส่วนเพศหญิงค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อหรือคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

สอบถามข้อมูลจากร้านขายปราสาทศพโดยตรง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ได้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเห็น/ซื้อเอง

ในส่วนของการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบประเด็นสำคัญดังนี้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คือ ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปราสาทศพมากที่สุด คือ ความต้องการของคนในครอบครัว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปราสาทศพมากที่สุด คือ ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ เกณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้ามากที่สุด คือ ปราสาทศพมีความสวยงามกว่าที่อื่น ส่วนเพศหญิงใช้คำแนะนำของผู้อื่นเป็นเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปราสาทศพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คือ การให้บริการที่ดีและเป็นกันเอง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คือ ความสวยงามของปราสาทศพ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจหลังการซื้อปราสาทศพ โดยจำแนกตามเพศ และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง อภิปรายผลตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) **การตระหนักถึงความต้องการ** จากการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ อัดตปัญญา (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะงานศิลปกรรมที่ปรากฏบนปราสาทศพในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเกิดจากความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มของผู้บริโภคที่เคยซื้อปราสาทศพ ส่วนการศึกษาของกมลรัตน์ อัดตปัญญา (2546) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าปราสาทศพ จึงทำให้มีความเชื่อและแนวคิดแตกต่างกัน

2) **การค้นหาข้อมูล** จากการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนุช คุณวรวิณี (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างกันของตัวสินค้า เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจมากกว่าการศึกษาของศุภนุช คุณวรวิณีจ (2546)

3) การประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างกันของตัวสินค้า เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต ซึ่งต่างจากการศึกษาของสุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) ที่เป็นสินค้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ รุสิตานนท์ (2554) พบว่า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของสังคม ทำให้การตลาดที่ใช้กันแตกต่างกัน

4) การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนุช คุณวรวิณีจ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากความแตกต่างของตัวสินค้า ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อหลายด้าน จึงต้องมีการปรึกษากันก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากการศึกษาของศุภนุช คุณวรวิณีจ (2546) ที่เป็นสินค้าไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก

5) การประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภนุช คุณวรวิณีจ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อปราสาทศพในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยการแสดงป้ายชื่อร้านค้า ณ ร้านค้าให้เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากประสบการณ์ที่พบเห็น สร้างสื่อออนไลน์ในการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างโฆษณาผ่านทาง Line หรือ Facebook เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้กับผู้บริโภค และการทำ QR Code ตามจุดต่างๆที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้บ่อย และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคในชุมชนได้จดจำร้านค้า รวมถึงวัด คู่ค้า และคนกลาง เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้เสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค สร้างพฤติกรรมคำแนะนำ บอกต่อ

2) การค้นหาข้อมูล เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาการใช้ Google Search Engine เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ของร้านค้าได้ โดยควรสร้างเนื้อหาในการสื่อสารให้น่าสนใจ น่าจดจำในมุมมองของ

ผู้บริโภค ควรเป็นข้อมูลที่แท้จริง และเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา โดยแสดงให้เห็นถึงจุดเด่น หรือ ความแตกต่าง และความสำคัญของปราสาทศัพที่มีต่อความเชื่อ วัฒนธรรม และประเพณีล้านนา

3) การประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำ ปราสาทศัพทันตามคำสั่งซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรบริหารจัดการกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ มีการผลิต ปราสาทศัพไว้ล่วงหน้า ในลักษณะของสินค้าสำเร็จรูป (โครงไม้) ไว้ เพื่อลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต และเพื่อ ป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการผลิตปราสาทศัพไม่ทันตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรออกแบบ และพัฒนารูปแบบ/ลวดลายของปราสาทศัพให้มีความประณีตสวยงาม เป็นที่โดดเด่น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการผลิตปราสาทศัพ ทางร้านควรมีการตรวจทานคำสั่งซื้อกับผู้บริโภค เพื่อความถูกต้องก่อนทำการผลิตจริง

ด้านราคา จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสม ของราคากับปราสาทศัพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม โดยกำหนด ราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย หากตั้งราคาสูงเกินไปจริงจะทำให้เสียภาพลักษณ์แก่ทางร้าน จนเกิด การพูดปากต่อปากในทางลบ และควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาราคา ของคู่แข่ง หรือกำหนดราคากลางในการจำหน่ายร่วมกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค และควรแสดง ราคาไว้อย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดส่งปราสาทศัพไปยังปลายทางมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการบริการประเภทนี้ เพื่อเป็น การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ควรมีการกำหนดต้นทุนที่อาจเกิดจากการขนส่ง ไม่ให้สูงจนเกินไป และ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันในการซื้อ หากเกิดความเสียหาย หรือในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำ และอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของปราสาทศัพโดยทั่วกัน เพื่อ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อ ผู้บริโภคในการเข้าถึง หรือเสาะหาพ่อค้าคนกลางที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีการให้ ค่านายหน้า หรือสิ่งตอบแทนให้กับพ่อค้าคนกลาง หรืออาจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น มีบริการสั่งซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์ ทาง Line และ ทาง Facebook เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญ น้อย กับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่จำหน่ายปราสาทศัพ แต่ในอนาคตผู้ศึกษาเชื่อว่า ปัจจัยย่อยนี้ จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า การหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่ง อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook หรือ Webboard โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ที่ได้ให้ระดับ ความสำคัญในเรื่องของการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาการทำตลาดประเภท นี้ไว้ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในอนาคต

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นชุดในการนำเสนอขาย ให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จัดให้มีการลดราคา หรือให้ของแถม หากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และหากทางร้านมีเงื่อนไขในการขาย ควรแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบไว้ล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาการเข้าใจผิด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการบริการหลังการขาย เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภค และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

5) การประเมินหลังการขาย หลังจากการซื้อปราสาทศพ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปในอนาคตแล้ว ยังส่งผลถึงพฤติกรรมคำแนะนำ หรือบอกต่อให้แก่ผู้อื่นทราบด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำช่องทางในการให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อการซื้อปราสาทศพจากทางร้าน เพื่อที่ร้านค้าจะได้รับรู้ถึงคำติชม หรือข้อบกพร่องต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขในการขายครั้งต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ อัดตปัญญา. (2546). การศึกษาเรื่องรูปแบบและลักษณะงานศิลปกรรมที่ปรากฏบนปราสาทศพในเขตจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษสิริ รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนุช คุณนวรรวิจิ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2560). ข้อมูลประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/detail_article2.php?info_id=671
- สุธาทิพย์ รุสิตานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว และคณะ. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.