

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่  
Marketing Mix Affecting Consumer Decision on Buying Spirit Houses  
in Chiang Mai Province

พริยามภรณ์ อธิธิพันธ์กุล\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อศาลพระภูมิภายในระยะเวลา 12 เดือน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ในร้านจำหน่ายศาลพระภูมิในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบตามสะดวก โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.949 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว โดยต้องการซื้อ/สนใจซื้อศาลพระภูมิ รูปแบบโมเดิร์น ที่ทำจากวัสดุปูน ราคาศาลพระภูมิ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อศาลพระภูมิ เพื่อปกป้องคุ้มครอง ดูแลรักษาที่อยู่อาศัย และเพื่อความ เป็นสิริมงคล เท่ากัน สาเหตุในการซื้อศาลพระภูมิ ขึ้นบ้านใหม่/เปิดร้านใหม่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อศาลพระภูมิ คือบุคคลในครอบครัว เช่น ปู่ย่า พ่อแม่ ลุงป้า น้าอา โดยส่วนใหญ่เคยซื้อศาลพระภูมิ จากร้านไพศาลพาณิชย์ (เจ็ทเกี้ยวแม่ใจ) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารของศาลพระภูมิ จากการบอกกล่าวของคนรู้จัก กระบวนการในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ มีการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ/สนใจซื้อศาลพระภูมิ จากร้านค้าศาลพระภูมิ คือ คุณภาพสินค้า

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 2) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3) การส่งสินค้า/นัดทำพิธีตั้งศาล ตรงตามเวลานัดหมาย 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ 5) คุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ 6) การให้บริการของร้านค้าเป็นกันเอง 7) พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ 8) ร้านค้ามีศาลพระภูมิ หลากหลายแบบให้เลือก 9) การรับประกันคุณภาพสินค้า และ 10) การให้บริการตั้งศาลแบบครบวงจร เช่น การออกแบบศาลให้เหมาะสมกับสถานที่ การขนส่ง ติดตั้งพร้อมทำพิธี เป็นต้น ตามลำดับ

วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาศาลพระภูมิที่ต้องการซื้อ/สนใจซื้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting consumer decision on buying spirit houses in Chiang Mai province. Questionnaires were used to collect data from 200 consumers who bought the spirit houses in the last 12 months from the spirit house shops in Chiang Mai province. In this study, samples were selected according to the convenience sampling method and the Cronbach's Coefficient Alpha's reliability value was equal to 0.949. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean. Summary of the study are presented as follow.

The findings presented that most respondents were female in the age of 30-40 years old and single. Their highest level of educational level was bachelor's degree. They were self-employed and earned average monthly income more than 50,000 Baht. They stayed at the single house and wanted/were willing to buy modern style of cement spirit house, of which the costs ranged at lower or equal to 10,000 Baht. They bought the spirit house for the purposes of having a thing that could mentally provide protection to family members and the house itself as well as bring the prosperity to the house. Reason of buying the spirit house was to be a part of house/shop warming ceremony. Person influencing their decision on buying spirit house include family members: mother/father, grandparents, and uncles/aunts. Most of them bought the spirit house from Paisarn Panich Shop (Je Kiew Mae Jo). Source of information where they leaned about the spirit house was the words from their acquaintances. For these respondents, their decision process of buying the spirit house included to search for product information before making a purchase. Reason of buying/being interested in a spirit house being sold at a certain shop was product quality.

Regarding the study on marketing mix affecting consumer decision on buying spirit houses in Chiang Mai province, the results revealed that factors affecting consumer buying decision at the highest level were product; place, and price respectively; while factor affecting their buying decision at high level was promotion. Following were shown the top ten sub-factors affecting consumer decision on buying spirit houses in Chiang Mai province: 1) availability of delivery service; 2) to have friendly staff with good human relation and with enthusiasm to serve customers; 3) punctuality on product delivery/conducting installing ceremony; 4) reasonable price comparing to product/spirit house quality; 5) product/spirit house quality; 6) friendly services; 7) to have staff who knew well about products and could provide product-related information; 8) to have various designs of spirit house to choose; 9) availability of product assurance; and 10) to offer full services related to spirit house installation: to create a unique design of spirit house to fit with a certain place, to offer delivery service; to install the spirit house and to conduct installing ceremony, respectively.

Regarding the analysis mean difference of overall marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) affecting consumer decision on buying spirit houses in Chiang Mai province, which the respondents were classified by gender, age, career, monthly income, and preferred price of the spirit house, the results presented that levels of marketing mix affecting the buying decision among these groups were not different at the statistical significant level of 0.05.

## บทนำ

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หลายคนต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย สิ่งยึดเหนี่ยวและพึ่งพาได้ในช่วงนี้ของชาวไทยพุทธ คือการเข้าวัดทำบุญ กราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็นและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ก็มีอยู่ด้วยกันหลายประการ รวมถึงศาลพระภูมิและศาลเจ้าที่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่คู่บ้านคนไทย และในสถานการณ์ ที่ต้องพึ่งพาสิ่งที่ไม่เห็น เช่นนี้ ศาลพระภูมิและศาลเจ้าที่ กลับกลายเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำมาตลอด เพราะเมื่อพบปัญหาชาวไทยพุทธหลายคนมักจะมองหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ภายในบ้านก่อน ที่สามารถอำนวยความสะดวกนำมาความเป็นสุขมาให้กับบ้านช่องและผู้อาศัย รวมถึงการทำกร่างต่างๆ ตามความเชื่อที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่บรรพบุรุษ (ศาลพระภูมิขายสิ่งยึดเหนี่ยว ..., 2562) โดยปี 2560 ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ได้ประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจเครื่องรางของขลังและสิ่งของมงคล ไม่ต่ำกว่า 22,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เป็นสินค้าขยับน้อยไป..., 2560)

ชาวไทยพุทธรับการบูชาเทพเทวดามาจากศาสนาพราหมณ์ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 โดยการสร้างวิมานหรือการตั้งศาลให้เทพเทวดามาอาศัยเพื่อกราบไหว้ จึงเป็นการยึดรูปแบบสถาปัตยกรรมหรือ งานประดับของวิหารเทวาลัยที่โด่งดังของจังหวัดต่างๆ ย่อส่วนให้เล็กลง เช่น พระปรางค์สามยอดที่ลพบุรี หรือพระราชวังบางปะอินที่อยู่อยุธยา เล่ากันว่า การออกแบบศาลในยุคแรกๆ ทางกรมศิลปากรส่งช่างฝีมือกระจายตัวไปตามที่ต่างๆ เพื่อสร้างและกำหนดรูปแบบศาลเทพเทวดาที่ถูกต้องตามขนบประเพณีไว้เป็นตัวอย่าง ก่อให้เกิดรูปแบบสถาปัตยกรรมมาตรฐานและตกทอดเป็นมรดกมาถึงทุกวันนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดรูปแบบศาลก็คือ ยศถาบรรดาศักดิ์ของเทพเทวดาที่จะมาประทับ โดยสามารถแบ่งศาลได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ศาลเทพ (หรือศาลพระพรหม) ศาลพระภูมิ และศาลเจ้าที่ โดยศาลที่เป็นที่นิยมของชาวไทยพุทธ คือศาลพระภูมิ เนื่องจากองค์พระภูมิ มีฐานะเป็นรุกขเทวดา หรือเทวดาที่สถิตตามต้นไม้ สามารถปกป้องรักษาที่ดินนั้นๆ ลักษณะประจำตัวขององค์พระภูมิ คือ มือซ้ายถือถุงเงิน มือขวาถือพระขรรค์ ทำหน้าที่ทั้งปกป้องและให้สินทรัพย์แก่ผู้บูชา (ชัชวาล สุวรรณสวัสดิ์, 2562) และ ศาลพระภูมิ ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ ของร้านจำหน่ายศาลพระภูมิในเชียงใหม่ หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รองลงมาคือ ศาลเจ้าที่และศาลพระพรหม ตามลำดับ (ไพศาล อิทธิพันธุ์กุล, 2562:สัมภาษณ์)

ปัจจุบันศาลพระภูมิ สร้างจากวัสดุหลายหลากแบบ เช่น วัสดุทำจากปูน ไม้ อลูมิเนียม กระจก เหล็ก หินอ่อน พลาสติกชนิดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งวัสดุแต่ละชนิดมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป โดยสามารถเลือกวัสดุต่างๆ ตามความชอบและความเหมาะสมกับสถานที่และงบประมาณ เช่น ศาลพระภูมิศาลพระภูมิขนาดจิ๋วทำจากไม้ ศาลพระภูมิทรงโมเดิร์นทำด้วยอลูมิเนียมในรูปทรงต่างๆกลมกลืนกับที่มีตึกอาคารบริษัทที่มีความทันสมัยในปัจจุบัน การเลือกใช้ศาลพระภูมิทรงไทยแบบปูน มีความทนแดดทนฝนอยู่ได้นาน นอกจากนั้นยังมีศาลพระภูมิที่ใช้วัสดุเป็นกระจกหรือหินอ่อน แต่ยังไม่ค่อยนิยมเพราะราคาแพง เป็นต้น (สุดโมเดิร์น! ศาลพระภูมิสมัยใหม่..., 2562)

ร้านค้าที่จำหน่ายศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยร้านค้าระดับท้องถิ่น 2 ประเภท คือ ร้านค้าท้องถิ่นที่ผลิตเพื่อจำหน่ายแบบค้าปลีกและค้าส่ง มากกว่า 5 ราย เช่น ร้าน ก.วัฒนาพานิช ร้านขวัญภาศาลพระภูมิ ร้านอ้อมเวียงศาลพระภูมิ ร้านอศวิศิลป์ศาลพระภูมิ ร้านมณีศิลป์ (ช่วงสิงห์) เป็นต้น และ ร้านค้าท้องถิ่นที่ไม่ได้ผลิตแต่รับมาจำหน่ายอีกมากกว่า 4 ราย เช่น ร้านขายศาลพระภูมิบ้านป่าข่อยใต้ ร้านขายศาลพระภูมิบ้านเจดีย์แม่ครัว ร้านขายศาลพระภูมิสันโป่ง

ร้านขายศาลพระภูมิอำเภอพร้าว เป็นต้น โดยยอดขายศาลพระภูมิ ในเชียงใหม่ ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ยอดขายที่โตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สถานการณ์ศาลพระภูมิในเชียงใหม่ พบว่า การแข่งขันสูงขึ้นมาก เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้ารายใหม่ ที่มาจากต่างถิ่นขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยเข้ามาในรูปแบบสั่งซื้อและส่งของมาให้ หรือมาในรูปแบบการมาเป็นพันธมิตรกับธุรกิจศาลพระภูมิในเชียงใหม่ เช่น ร้านขายศาลพระภูมิอยู่กรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียงมาติดต่ออาจารย์ทำพิธีตั้งศาลและสิ่งโต๊ะพิธีบวงสรวงกับทางร้านขายศาลที่อยู่ในเชียงใหม่จัดการขายสินค้าและบริการร่วมกัน เป็นต้น (ไพศาล อิทธิพันธุ์กุล, 2562: สัมภาษณ์)

อีกทั้งร้านค้าศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ยังได้นำเสนอกิจกรรมส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการใช้วัสดุที่หลากหลาย ได้แก่ ปูน ไม้ อลูมิเนียม หินอ่อน เป็นต้น เน้นความวิจิตรตระการตา ใหญ่โตของศาลพระภูมิ ในขณะที่ ผู้ประกอบการบางราย มีการให้บริการเกี่ยวกับการทำพิธีตั้งศาล โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตั้งศาลไม่ว่าจะเป็นอาจารย์พราหมณ์ ชินแส หรือท่านหมัดชากย (พ่อหนาน) เข้ามาดูแลนำทิศทาง ตำแหน่งการวางศาลพระภูมิ และศาลเจ้าที่ในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม และแนะนำศาลพระภูมิที่ถูกโฉลกเป็นมงคลให้กับเจ้าของบ้าน ส่วนด้านราคา ผู้ประกอบการมีการสร้างเรื่องราวของศาลพระภูมิ เพื่อเพิ่มมูลค่า ของสินค้า บางร้านคำนึงความหลากหลายของราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้าในระดับราคาที่เขาพอใจ กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน บางคนอาจยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีระดับกว่าคนอื่น ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่ม ต้องการสินค้าราคาประหยัด เน้นความคุ้มค่า (กลยุทธ์การตั้งราคา..., 2562) ส่วนด้านการจัดจำหน่ายจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านของลูกค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ สั่งสินค้าทางออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันได้ บรรยากาศในร้านดี สะอาดสบายเป็นกันเอง มีการบริการจัดส่งสินค้าถึง ณ ที่ที่จัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและนอกร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เจือ้นไขการรับและเปลี่ยนคืนสินค้า พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า การลดแลกแจกแถม มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางรถขนส่งของทางร้าน อีกด้วย (ไพศาล อิทธิพันธุ์กุล, 2562: สัมภาษณ์)

ดังนั้นหากร้านค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดั่งนั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจศาลพระภูมิ ที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงแผนการตลาดของผู้จำหน่ายศาลพระภูมิ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## นิยามศัพท์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อศาลพระภูมิหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ภายในระยะเวลา 12 เดือน และผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ซึ่งอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

**ศาลพระภูมิ** หมายถึง ศาลสำหรับ องค์พระภูมิ มีฐานะเป็นรุกขเทวดาหรือเทวดาที่สถิตตามต้นไม้ องค์พระภูมิ สำหรับคนไทยก็คือ เทวดาที่ปกปักษ์รักษาที่ดินนั้นๆ ลักษณะประจำตัวขององค์พระภูมิคือ มือซ้ายถืออุ้งเงิน มือขวาถือพระขรรค์ ทำหน้าที่ปกป้องและให้สินทรัพย์แก่เจ้าของสถานที่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร และทบทวนวรรณกรรมในประเด็นส่วนประสมการตลาดจาก ศิริพร วันดี (2553) และวรวุฒิ อังโชติพันธุ์ (2560)

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อศาลพระภูมิภายในระยะเวลา 12 เดือน และผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ในร้านจำหน่ายศาลพระภูมิในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Estimating Sample Size for Questions Involving Means (William, 2012, p. 432-433) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน 10% กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 200 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อศาลพระภูมิภายในระยะเวลา 12 เดือน และผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ในร้านจำหน่ายศาลพระภูมิในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

### 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, หน้า 75) ซึ่งผู้ศึกษาได้พัฒนาแบบสอบถามจาก ศิริพร วันดี (2553) วชิรภัทร กลัดทรัพย์ (2555) และวรวุฒิ อังโชติพันธ์ (2560) และได้ นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบด้านเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความถูกต้องของการวัด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในการทดสอบความตรงของเนื้อหา และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.949 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า  $\alpha$  ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

## สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 53.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.00 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.00 และอยู่อาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 87.50

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อศาลพระภูมิ รูปแบบโมเดิร์น ร้อยละ 48.50 ที่ทำจากวัสดุปูน ร้อยละ 64.50 ราคาศาลพระภูมิ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 59.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อศาลพระภูมิ เพื่อปกป้องคุ้มครอง ดูแลรักษาที่อยู่อาศัย และเพื่อความเป็นสิริมงคล เท่ากัน ร้อยละ 69.50 สาเหตุในการซื้อศาลพระภูมิ ขึ้นบ้านใหม่/เปิดร้านใหม่ ร้อยละ 69.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อศาลพระภูมิ คือบุคคลในครอบครัว เช่น ปู่ย่า พ่อแม่ ลุงป้า น้าอา ร้อยละ 66.00 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อศาลพระภูมิ จากร้านไพศาลพาณิชย์ (เจ็ทเกี้ยวแม่ใจ) ร้อยละ 26.00 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารของศาลพระภูมิ จากการบอกกล่าวของคนรู้จัก ร้อยละ 66.00 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ มีการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ร้อยละ 50.00 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิจากร้านค้าศาลพระภูมิ คือ คุณภาพสินค้า ร้อยละ 64.50

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ การให้บริการของร้านค้า



เป็นกันเอง ร้านค้ามีศาลพระภูมิ หลากหลายแบบให้เลือก การรับประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการตั้งศาลแบบครบวงจร เช่น การออกแบบศาลให้เหมาะสมกับสถานที่ การขนส่ง ติดตั้งพร้อมทำพิธี เป็นต้น ร้านค้ามีศาลพระภูมิ หลากหลายขนาดให้เลือก รูปแบบของศาลพระภูมิ มีการดีไซน์สวยงาม การมีการบริการหลังการขาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า และร้านค้ามีการให้บริการทำพิธีกรรมการตั้งศาล ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ร้านค้ามีการให้บริการจัดโต๊ะพิธีอาหารคาวหวาน

**2. ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านราคาอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ ร้านค้ามีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน และการมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การมีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด ราคาสินค้ามีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาถูกกว่าร้านค้านั้นๆ ตามลำดับ

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การส่งสินค้า/นัดทำพิธีตั้งศาล ตรงตามเวลานัดหมาย ขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและนอกร้าน มีความเหมาะสม การมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook LINE โทรศัพท์ และโทรสาร สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ และความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน มีความสวยงาม และสามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook LINE Website เป็นต้น การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น ตามลำดับ

**5. ส่วนประสมการตลาด** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

## อภิปรายผลการศึกษา

**ส่วนประสมทางการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร วันดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิจากสถานประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับวรวิฑู อังโชติพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายศาลพระพรหม ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ เจดีย์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด คือ ด้านสถานที่จำหน่าย

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริพร วันดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ การให้บริการอย่างเป็นกันเอง และไม่สอดคล้องกับ วรวุฒิ อังโชติพันธ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ การมีบริการครบวงจร

**ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริพร วันดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ แต่สอดคล้องกับ วรวุฒิ อังโชติพันธ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับศาลและบริการ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มากที่สุด คือ การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร วันดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามีความรวดเร็วเหมาะสมกับเวลา แต่ไม่สอดคล้องกับ วรวุฒิ อังโชติพันธ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ร้านสามารถติดต่อได้สะดวก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริพร วันดี (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ มีการโฆษณาลดราคาเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้า และไม่สอดคล้องกับ วรวุฒิ อังโชติพันธ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ มีการบริการขนส่งฟรีในพื้นที่จังหวัดและนอกพื้นที่ โดยคิดค่าบริการตามระยะทางจริง

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ เนื่องจากการขึ้นบ้านใหม่ หรือ การเปิดกิจการใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับศาลพระภูมิแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงการหลักการตั้งศาลพระภูมิ และการทำพิธีบวงสรวงที่ถูกต้อง อีกทั้ง ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรให้คำแนะนำหลักการบูชาศาลพระภูมิ ค่าถวายเครื่องสังเวยพระภูมิ คาถาเครื่องสังเวยพระภูมิ รวมถึงคาถาบูชาพระภูมิ เพื่อให้เกิดสิริมงคลแก่ลูกบ้าน หรือผู้พักอาศัยในบ้าน

ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ สามารถเสนอศาลพระภูมิ ตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศชายต้องการซื้อศาลพระภูมิทรงเบญจ ราคา 10,001 – 30,000 บาท จากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือ Facebook โดยใช้เกณฑ์คุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ เพศหญิง ต้องการซื้อศาลพระภูมิโมเดิร์น ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จากร้านไพศาลพาณิชย์ (เจ็ทวิวแม่โจ้) โดยใช้เกณฑ์ราคาสินค้าที่เหมาะสมเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



20,001 - 40,000 บาท ต้องการซื้อ ศาลพระภูมิโมเดิร์น ที่ทำจากปูน ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ต้องการซื้อ ศาลพระภูมิทรงเบญจ ที่ทำจากหินอ่อน เป็นต้น

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลศาลพระภูมิ จากบุคคลในครอบครัว เช่น ปู่ย่า พ่อแม่ ลุงป้า น้าอา และทราบข้อมูลจากการบอกกล่าวของคนรู้จักเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) โดยการให้ส่วนลดกับกลุ่มลูกค้าที่มีการอ้างอิงลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้าน รวมถึงการให้บริการก้ำนัลพิเศษ เช่น การทำความสะอาด การบูรณะและซ่อมแซมศาลพระภูมิ เป็นต้น สำหรับลูกค้าเดิมที่พาลูกค้าใหม่มาซื้อศาลพระภูมิกับทางร้าน

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดของกิจการผ่านทางอินเทอร์เน็ต/Social Media เช่น LINE Official Account ของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลจากทางร้านได้โดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิ ผ่านการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ และมีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรมีการให้ข้อมูลคุณลักษณะของศาลพระภูมิ ให้ครบถ้วน รวมถึง สินค้าขายดี หรือ สินค้าใหม่ล่าสุดของทางร้าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ โดยควรเน้นตั้งแต่ขั้นต่อการผลิตศาลพระภูมิด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ อาทิเช่น การใช้ปูน สีที่ดีมีคุณภาพ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการของร้านค้าเป็นกันเอง ร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรแสดงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค ควรมีการอบรมพัฒนาพนักงานต้อนรับที่มีให้มีความสามารถ อธิบาย และมารยาทที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ให้กับผู้บริโภค และปัจจัยย่อยด้านร้านค้ามีศาลพระภูมิ หลากหลายแบบให้เลือก โดยร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดศาลพระภูมิ หลากหลายรูปทรง สี สัน วัสดุให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ามีบ้านในหมู่บ้านจัดสรรรูปแบบโมเดิร์น ทางร้านควรจัดหาและนำเสนอศาลพระภูมิรูปแบบโมเดิร์นมากขึ้น เป็นต้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีบริการส่งสินค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยทางร้านจำหน่ายศาลพระภูมิควรสอบถามตำแหน่ง ที่ตั้ง หรือ Location ของสถานที่ลูกค้าให้ชัดเจน ประกอบกับวัน เวลา ที่ลูกค้าต้องการให้ทางร้านจำหน่ายศาลพระภูมิทำพิธีตั้งศาล เพื่อให้ตรงตามฤกษ์ยาม ตามเวลานัดหมายกับลูกค้า นอกจากนี้ ทางร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรมีการพิจารณาขั้นตอนการติดต่อสั่งซื้อให้มีความรวดเร็ว โดยควรพิจารณาขั้นตอนการทำงานทั้งกระบวนการว่า ขั้นตอนใดมีโอกาสล่าช้า พร้อมแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจจากซื้อสินค้า

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/ศาลพระภูมิ โดยร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรเน้นการนำเสนอถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากศาลพระภูมิ และทำให้ลูกค้ามีความสบายใจ รวมถึงได้รับการปกป้องรักษา ปกป้องดูแล บ้านเรือน เคหสถาน อาคาร สถานที่ต่างๆ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายศาลพระภูมิ ควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก โดยศาลพระภูมิในแต่ละรูปแบบควรมีทั้งแบบราคาสูง (พรีเมียม) มีการตกแต่งมากและใช้วัสดุคุณภาพสูง และ ศาลพระภูมิแบบราคาประหยัด โดยเน้นความครบถ้วนตามองค์ประกอบที่ถูกต้องของศาลพระภูมิ มีการตกแต่งพอประมาณและใช้วัสดุคุณภาพ

ระดับปานกลาง และผู้ประกอบการหรือร้านค้าหน้าศาลพระภูมิ ควรคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาให้มีส่วนสำหรับการต่อรองได้อีกด้วย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การพัฒนาอบรม เรื่อง Service Mind หรือ การมีหัวใจบริการ เพื่อให้พนักงานขาย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และควรมีการอบรมด้านความรู้เพื่อให้ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาลพระภูมิ ได้ถูกต้องครบถ้วน เช่น การแนะนำรูปแบบของศาลพระภูมิที่เหมาะสม ขั้นตอนการทำพิธีการตั้งศาลแก่ลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้าหน้าศาลพระภูมิ ควรมีจัดให้มีพนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือร้านค้าหน้าศาลพระภูมิ ควรจัดทำสื่อออนไลน์และการโฆษณาผ่านเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาลพระภูมิ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะเพศชายต้องการซื้อศาลพระภูมิเพื่อเป็นไปตามความเชื่อ พิธีกรรมทางศาสนา ในขณะที่เพศหญิงต้องการซื้อศาลพระภูมิเพื่อความเป็นสิริมงคล ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือร้านค้าหน้าศาลพระภูมิควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศาลพระภูมิตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

## บรรณานุกรม

กลยุทธ์การตั้งราคา Price คือ อะไร?. (2562) สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/priceE0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2-marketing-mix/%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-%>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาล สุวรรณสวัสดิ์. (2562). *สถาปนิกกับการออกแบบศาลพระภูมิ*. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/architect-5/>  
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

เป็นสินค้า ยิ่งน้อยไป ของขลังไทย' มาไกล 'เครื่องประดับ'. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.dailynews.co.th/article/511433>

ไพศาล อิทธิพันธุ์กุล. เจ้าของกิจการร้านไพศาลพาณิชย์. (2562, 2 สิงหาคม). สัมภาษณ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

วรวิทย์ อังโชติพันธุ์. (2560). *แผนธุรกิจจำหน่ายศาลพระพรหม ศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่เจดี*. (การค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

*ศาลพระภูมิขายสิ่งยึดเหนี่ยว หนึ่งในธุรกิจที่โตสวนกระแส ศก.* (2562). สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/smes/detail/9520000030945>

ศิริพร วันดี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อศาลพระภูมิจากสถานประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

*สุดโมเดิร์น! ศาลพระภูมิสมัยใหม่ พลิกความกลัวเป็นโอกาสสร้างรายได้ราคาหลักพันถึงหมื่น*. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/984196/>

William, G. Zikmund. (2012). *Business research methods* (9th ed.). Mason, OH: Erin Joyner.