

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค
สำหรับพระสงฆ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค
สำหรับพระสงฆ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2560



.....
ชนรรตน์ ทองเพชร

ผู้วิจัย

.....
ดร. ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำช่วยเหลือ รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และอดทน เสมอมาจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้วิจัย เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพระสงฆ์ทุกรูป ที่ได้สละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายสิทธิชัย มั่นเพียรจิตต์ และเพื่อนๆ ที่ได้ให้การช่วยเหลือ ในช่วงของการศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณนางสาวสุชาสินี อนงค์ลักษณ์ ที่ได้ให้กำลังใจ คอยห่วงใย ช่วยเหลือ และช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยตั้งใจจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณนายกัมพล ทองเพชร นางกฤษราพรรณ ทองเพชร คุณพ่อ คุณแม่ผู้ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก ที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนโอกาสในการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนรรทน์ ทองเพชร

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับพระสงฆ์
 PROBLEMS AND GUIDELINES IN PREPARING OFFERINGS DEDICATED TO BUDDHIST
 MONKS.

ชนรรัตน์ ทองเพชร 5650331

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
 Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพระสงฆ์กับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่พระสงฆ์ใช้ในการพิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคในการนำมาใช้งาน โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ พระสงฆ์ ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 รูป โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ และ One-way Anova จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ใช้พิจารณา(ส่วนประสมการตลาด)ของพระสงฆ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค โดยสาเหตุที่พระสงฆ์ต้องมีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคเพิ่มเติมขึ้น เนื่องมาจากสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับนั้นส่วนใหญ่เป็น สิ่งของที่ดียคุณภาพ มีปริมาณไม่เพียงพอ สิ่งของบางอย่างไม่มีผู้คนมาถวาย ดังนั้น ในการเตรียมสิ่งของก่อนที่จะนำไปถวายสังฆทาน พุทธศาสนิกชนควรจะมี ความเข้าใจในตัวของพระสงฆ์หรือทางวัดเสียก่อน เพื่อจะได้จัดเตรียมและเลือกสรรสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการใช้ประโยชน์ของทางวัดและของพระสงฆ์

คำสำคัญ: พระสงฆ์ / สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค / สังฆทาน / ถังเหลือง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.5 กรอบงานวิจัย	8
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเรื่องบุญ และสังฆทาน	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	30
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การจัดกระทำข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีทางสถิติที่ใช้	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับสังฆทานของผู้ตอบแบบ สอบถาม	40
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการจัดหาสิ่งของเครื่อง อุปโภคบริโภคมาใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	115
5.1 สรุปผลการวิจัย	115
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์	115
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่อง อุปโภคบริโภคของพระสงฆ์	119
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์	120
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสังฆทานที่ได้รับ และประเภทสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภคที่จัดหามาใช้ของพระสงฆ์	122
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	125
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	128
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	137
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงเม็ดเงินทำบุญสะพัดแยกตามรายภาค	2
1.2	แสดงร้อยละของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำในวันสำคัญทางศาสนา	2
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	17
4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ	37
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาที่อุปสมบท	37
4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ	38
4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามตามระดับการศึกษาทางธรรม (ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด	38
4.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากภิกษุมนต์ ต่อเดือนของพระสงฆ์	39
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความถี่การได้รับสังฆทาน จำแนกตามประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	40
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	41
4.8	สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	43
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความถี่การจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภค	44
4.10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับการจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภค	45
4.11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน สำหรับการจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภค	45
4.12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	46
4.14 แสดงจำนวน และอันดับ ของสถานที่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	47
4.15 แสดงจำนวน และอันดับ ของเหตุผลที่จำเป็นในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	48
4.16 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	49
4.17 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	49
4.18 แสดงจำนวน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจนิมนต์ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	50
4.19 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	50
4.20 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	51
4.21 แสดงจำนวน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจนิมนต์ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	51
4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	53
4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	53
4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	54
4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของควมถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่อง อุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	57
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของควมถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่อง อุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	58
4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ จัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	60
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	60
4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับค่าใช้จ่ายโดยรวม ต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	62
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการ จัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	63
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการ จัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc	64
4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับควมถี่ในการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	66
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของควมถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่อง อุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	67
4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับระยะเวลาโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	69
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	69
4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับค่าใช้จ่าย โดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ	72
4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	73
4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ	73
4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	74
4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ	75
4.43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	76
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด	77
4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	78
4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	80
4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด	81
4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	82
4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือน	83
4.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	84
4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือน	85
4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	86
4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือน	87
4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้ อุปโภคบริโภคกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	89
4.57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้ อุปโภคบริโภคกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค มาใช้ของพระสงฆ์	90
4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของ พระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้ อุปโภคบริโภค	91
4.59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับค่าใช้จ่าย โดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	94
4.60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับความถี่ ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	95
4.61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	96
4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของ พระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา	97
4.63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่าย และทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค มาใช้ของพระสงฆ์	100
4.64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่าย และทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่าย และทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	102
4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง	103
4.67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	104
4.68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	105
4.69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	106
4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย	107
4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์	108
4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.1	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	125
5.2	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	126
5.3	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	127



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบงานวิจัย	8
4.1 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	55
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	55
4.3 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของควมถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	59
4.4 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	61
4.5 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	65
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	65
4.7 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของควมถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	68
4.8 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	70
4.9 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค	92
4.10 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของควมถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค	92

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค	93
4.12 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา	98
4.13 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา	98
4.14 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา	99
4.15 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทรักษาโรคมาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	112
4.16 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทหมวดส่งเสริมความรู้มาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	113
4.17 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทเครื่องนุ่งห่มมาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	113
4.18 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทอาหารและเครื่องคัมมาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ	114
5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามช่วงอายุ	116
5.2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	116
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามช่วงอายุ	117
5.4 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	118

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนี้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามช่วงอายุ	118
5.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนี้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท	118
5.7 แสดงจำนวน และร้อยละของแต่ละสถานที่ที่พระสงฆ์เคยใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	120
5.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์	121
5.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความถี่การได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน กับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เพิ่มเติมของพระสงฆ์	123
5.10 แสดงจำนวน และร้อยละของแต่ละเหตุผลจากสังฆทาน ที่ส่งผลให้พระสงฆ์ต้องมีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เพิ่มเติม	124
5.11 ใบมีดโกนแบบใบมีด 2 ซม. ที่พระสงฆ์นิยมใช้	129

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยมีความผูกพันกับพระพุทธศาสนามาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ โดยมีประชากรไทยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 94.6 นับถือศาสนาพุทธ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้คนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นประกอบกิจกรรมสำคัญใดๆ ก็จะมีพิธีทางพุทธศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพ งานขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ หรือจะเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา รวมถึงวันพระในทุกวัน เดือน ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนมีการทำบุญตักบาตร และการถวายสังฆทานอยู่เสมอ (กำพล ตันติปัญญาเทพ, 2552)

สังฆทานเป็นวิธีการทำบุญอย่างหนึ่งของพุทธศาสนิกชนซึ่งเป็นพิธีกรรมที่สืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่สมัยพุทธกาล เหตุที่การถวายสังฆทานเป็นที่นิยมของพุทธศาสนิกชนชาวไทยนั้น เพราะเชื่อกันว่าการถวายสังฆทาน เป็นมหากุศลที่ทำให้มีอานิสงส์มาก โดยเป็นการถวายทานที่ไม่ยึดติดเฉพาะเจาะจงตัวบุคคล ซึ่งแสดงถึงความมีเมตตาอย่างกว้างขวาง ส่งผลทำให้ได้บุญมาก (พระครูปลากรู, 2551 อังโน กำพล ตันติปัญญาเทพ, 2552) ด้วยการทำบุญลักษณะนี้ที่ทำได้ง่าย และได้บุญมาก จึงมักจะพบเห็นชาวพุทธในประเทศไทยมีการถวายสังฆทานในทุกๆ ที่อยู่เสมอ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548) ได้มีการสำรวจ “พฤติกรรมกรรมการทำบุญของคนไทย” พบว่า การทำบุญของคนไทยทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในแต่ละปีสูงถึง 3,300 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปทำบุญแต่ละครั้ง และความถี่ในการไปทำบุญของคนไทย สามารถแยกตามรายภาคได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงเม็ดเงินทำบุญสะพัตแยกตามรายภาค

ภาค	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อปี)	เม็ดเงินสะพัต (ล้านบาท)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1,512	760
ภาคกลาง	1,032	750
ภาคเหนือ	672	550
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	492	1,100
ภาคใต้	516	160
เฉลี่ยทั่วประเทศ	804	3,300

ที่มา: โพลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2548)

จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยในการทำบุญของคนไทยเท่ากับ 804 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามรายภาคแล้วพบว่า คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,512 บาทต่อคนต่อปี โดยประเภทของการทำบุญยอดนิยม 5 อันดับแรกคือ การใส่บาตร ถวายสังฆทาน และทอดกฐิน/ผ้าป่า บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ตามลำดับ

นอกจากนี้ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2557, 2559) ได้มีการสำรวจกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำในวันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา ซึ่งเป็นวันสำคัญทางศาสนา พบว่า การตักบาตร ทำบุญ ถวายสังฆทาน ทำทาน ฯลฯ เป็นกิจกรรมหลักที่คนไทยยังคงทำอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยจากการสำรวจข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำในวันสำคัญทางศาสนา

ประเภทกิจกรรม	วันอาสาฬหบูชาและ วันเข้าพรรษา (ปี 2559)	วันมาฆบูชา (ปี 2557)
ตักบาตร	89.5	68.3
ทำบุญ	84.5	86.5
ถวายสังฆทาน	55.9	49.0
ไปเวียนเทียน	34.8	35.2
ทำทาน	37.6	32.4

ตารางที่ 1.2 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำในวันสำคัญทางศาสนา (ต่อ)

ประเภทกิจกรรม	วันอาสาฬหบูชาและ วันเข้าพรรษา (ปี 2559)	วันมาฆบูชา (ปี 2557)
ปล่อยนก ปล่อยปลา	28.3	38.6
ไปนั่งวิปัสสนา	10.6	13.2

ที่มา: โพลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2557, 2559)

การที่คนไทยมีจิตศรัทธาในการทำบุญจนส่งผลให้มูลค่าในการทำบุญในแต่ละปีมีมูลค่ามหาศาลนั้น ก็เพื่อต้องการหาที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่กำลังประสบปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนวิกฤตจากภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้กระแสการทำบุญมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้เม็ดเงินค่าใช้จ่ายในธุรกิจสังฆทานทั่วประเทศมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มีมูลค่าถึง 800 ล้านบาทต่อปี โดยร้านที่คนกรุงเทพฯ นิยมซื้อสังฆทานมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าในวัด ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กำพล ดันดีปัญญาเทพ (2553) พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร นิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด

แม้ว่าชาวพุทธจะนิยมถวายสังฆทาน แต่ด้วยการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวก จะเน้นซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ที่เห็นในรูปแบบ “ถังเหลือง” ในการถวายให้แก่พระสงฆ์ แต่ปัญหาที่พบ คือ สิ่งของเครื่องใช้ที่บรรจุอยู่ในสังฆทานสำเร็จรูปที่วางขายให้เห็นกันอยู่ทั่วไป กว่าครึ่งเป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่ไม่มีคุณภาพ ใช้งานจริงแทบไม่ได้ เช่น ผ้าจิวรี่เส้นและบางผงซักฟอกใส่รวมใกล้กับน้ำดื่ม แปรงสีฟันมีขนแปรงที่แข็ง สบู่แชมพูมีกลิ่นหอมแรง เครื่องชงดื่มหรือยาหมอดอายุ ถ่านไฟฉายเสื่อมคุณภาพ ถังเหลืองแตกพังง่าย ฯลฯ กลับกลายเป็นว่า พระสงฆ์ในฐานะผู้รับสังฆทาน ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งของเครื่องใช้ที่บรรจุอยู่ในถังสังฆทานเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปภา สุขสวัสดิ์ (2556) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสังฆทานที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบัน กรณีศึกษาพระสงฆ์ในตำบลคอนเจดีย์ อำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับส่วนใหญ่แล้วเป็นสิ่งของที่ “ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพ และไม่เหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน” ได้จริง นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าว ยังได้มีการเสนอประเภทสิ่งของต่างๆ ที่ควรจัดไว้ในสังฆทาน ที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้งานของพระสงฆ์ และคุณลักษณะสำคัญของรูปแบบสังฆทานที่ควรมี เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจต่อการซื้อของ

ผู้บริโภครูปแบบสวयงามและทันสมัย มีความสะดวกในการถือ การเก็บสินค้า ราคาไม่แพง แสดงฉลาดรายการสินค้าชัดเจน เป็นต้น

ถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าว ได้มีการนำเสนอประเภทสิ่งของต่างๆ ที่ควรถวายแก่พระสงฆ์ แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาในมุมมองของพระสงฆ์ว่ามีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา และพฤติกรรมในการเลือกใช้ เลือหาสิ่งของ(สินค้า)เป็นอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับผู้บริโภครูปแบบสวयงามและทันสมัย โดยได้ศึกษาในมุมมองของพระสงฆ์ที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ที่ใช้งานจากสิ่งของที่บรรจุอยู่ในสังฆทาน ซึ่งผลของการศึกษาจะทำให้ทราบถึงสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับว่ามีอะไรบ้าง มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา และพฤติกรรมในการเลือกใช้เลือกหาสิ่งของต่างๆ เป็นเช่นไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสังฆทานสำเร็จรูปให้มีการบรรจุสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่พระสงฆ์สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความเหมาะสมได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพระสงฆ์ว่า มีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคแตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่พระสงฆ์ใช้ในการพิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคในการนำมาใช้งาน

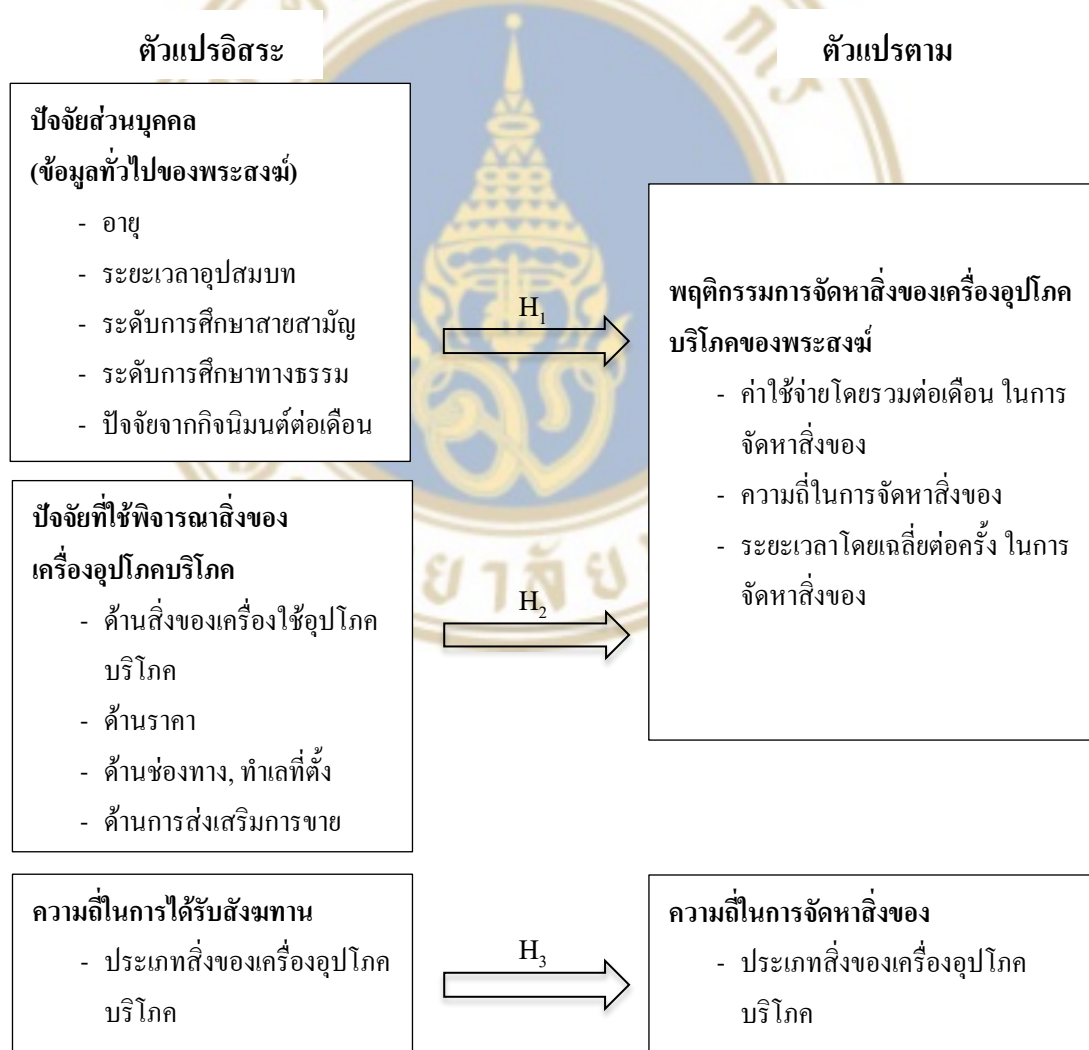
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบของสังฆทาน(สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ข้างใน) ให้มีความเหมาะสมกับพระสงฆ์
2. พุทธศาสนิกชนที่ต้องการจัดสังฆทานด้วยตนเอง สามารถเลือกสรรสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคโดยพิจารณาจากความเหมาะสม และประโยชน์จากการใช้งานได้จริงของพระสงฆ์ได้
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา จะได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อหาวิธีการในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่เหมาะสมและเพียงพอต่อพระสงฆ์ทุกรูปได้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ (จำแนกตามประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค)

1.5 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบงานวิจัย

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากพระสงฆ์ที่จำวัดอยู่ในเขตบางกะปิ เท่านั้น ประกอบด้วยวัดเทพศิลา วัดศรีบุญเรือง วัดบึงทองหลาง วัดพระไกรสิทธิ์ และวัดจันทวงศาราม(กลาง) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพระสงฆ์ จำนวน 250 รูป

1.7 นิยามศัพท์

พระสงฆ์ หมายถึง หมู่สาวกของพระพุทธเจ้า ผู้ซึ่งสละเรือนออกบวช ถือวัตรปฏิบัติตามสิกขาบทที่กำหนดไว้จำนวน 227 ข้อ โดยผู้ที่ออกบวชต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

บุญ หมายถึง การทำความดี เพื่อให้ผู้กระทำปราศจากกิเลสต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความทุกข์ ทำให้ผู้ที่กระทำและผู้รับมีแต่ความสุข ความสงบ

สังฆทาน หมายถึง สิ่งของที่พุทธศาสนิกชนนำมาถวายแก่พระสงฆ์ อาจจะเป็นสิ่งของที่พุทธศาสนิกชนซื้อมาถวายโดยใส่อยู่ในถุงพลาสติก หรืออยู่ในรูปแบบของสังฆทานสำเร็จรูป (ถังเหลือง) ที่ซื้อจากร้านค้าสังฆภัณฑ์ทั่วไปหรือจากภายในวัดที่มีการจัดจำหน่ายก็ได้ ทั้งนี้ต้องเป็นการถวายกลางๆ ไม่จำเพาะเจาะจงพระสงฆ์รูปใดรูปหนึ่ง ซึ่งพระสงฆ์ทุกรูปมีสิทธิ์นำสิ่งของเหล่านั้นมาใช้ได้ตามสะดวก

สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค หมายถึง สิ่งของที่ใช้กินหรือนำไปใช้สอยให้เกิดประโยชน์

กิจนิมนต์ หมายถึง กิจที่พระสงฆ์ต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามการเชิญ เช่น เจริญพระพุทธมนต์ทำบุญบ้าน ขึ้นบ้านใหม่ บังสุกุล สวดพระอภิธรรม เป็นต้น

การจัดหาสิ่งของมาใช้ หมายถึง การซื้อสิ่งของมาเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ยังขาดเหลืออยู่ โดยรวมถึงการที่พระสงฆ์ให้เด็กวัดไปซื้อของ และการปวารณาของญาติโยม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค สำหรับพระสงฆ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องบุญ และสังฆทาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องบุญ และสังฆทาน

ทุกคนบนโลกล้วนปรารถนาความสุขและเกลียดชังความทุกข์ ในทางพระพุทธศาสนา เชื่อว่า การทำความดีย่อมได้รับผลคือความสุข และการทำความชั่วย่อมได้รับผลเป็นความทุกข์ เหตุที่ทำให้เกิดความสุขนั้น พระพุทธเจ้าทรงแสดงว่า ความสุขเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการสะสมบุญ ดังนั้นพุทธศาสนิกชนทุกคนจึงเชื่อเรื่องบุญ และพยายามทำบุญในทุกโอกาสทั้งเพื่อตนเองและผู้อื่น (พระมหาเย็น, 2475: 5 อ้างใน ลลิตทิพย์ รัตนสมบัติพันธ์, 2556)

แนวคิดเรื่องบุญ

ความหมายของบุญ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 630) ได้ให้ความหมายว่า บุญ หมายถึง การกระทำดีตามหลักคำสอนในศาสนา ความดี คุณงามความดี (อ้างใน ลลิตทิพย์ รัตนสมบัติพันธ์, 2556)

พระธรรมปิฎก (2551: 112) ให้นิยามความหมายว่า บุญ คือ เครื่องชำระสันดาน บุญคือ ความดี กุศล กุศลธรรม ความสุข ความประพฤติชอบทางกาย วาจา และใจ (อ้างใน ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์, 2556)

บุญ มาจากภาษาบาลีว่า “บุญญะ” แปลว่าการชำระล้าง หมายถึง การชำระจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ บุญเป็นเครื่องกำจัดสิ่งเศร้าหมองที่เรียกว่า คังนัณ การทำบุญจึงเป็นการช่วยลดละเลิกความโลภ ความเห็นแก่ตัว ความมีใจคับแคบ ตระหนี่ถี่เหนียว หวงแหน ยึดติดลุ่มหลงในวัตถุสิ่งของ อันเป็นสาเหตุหนึ่งของความทุกข์ให้ออกไปจากใจ (ปกาศดา สุขสวัสดิ์, 2556)

โดยวัตถุประสงค์ของการทำบุญมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ (พระไพศาล วิสาโล, 2551: 24-25 อ้างใน ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์, 2556)

1. ทำบุญเพื่อประโยชน์สุขในปัจจุบัน (ทิฏฐุชัมมิกัตถะ) คือ เพื่อให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เศรษฐกิจที่ดีขึ้น และการได้รับการยอมรับจากสังคม

2. ทำบุญเพื่อประโยชน์สุขที่สูงขึ้น (สัมปรายิกัตถะ) คือ เพื่อพัฒนาตนเองเป็นคนที่มีศีลธรรม คุณธรรม มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่รวมไปถึงจุดหมายเมื่อละโลกนี้ไปแล้ว

3. ทำบุญเพื่อประโยชน์อย่างยิ่ง (ปรมัตถะ) คือ การรู้แจ้งเห็นจริงในทุกสภาวะแห่งชีวิต เช่น รู้ว่าชีวิตข้อมผันแปรไม่แน่นอนและเป็นสิ่งไม่เที่ยง มีเกิดดับ มีพบพวาก จึงควรลดกิเลสและเลิกยึดมั่นถือมั่น อันได้แก่ โลภะ(ความโลภ ยึดมั่นในตัวบุคคล) โทสะ(ความโกรธ) และโมหะ(ความหลง)

จากวัตถุประสงค์ของการทำบุญทั้ง 3 ระดับ หากมองในวิถีปฏิบัติของพุทธศาสนิกชน ในการทำบุญมีประโยชน์ 4 ด้านด้วยกัน คือ 1) ด้านวัตถุ มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม 2) ด้านสังคม เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่คนในสังคม 3) ด้านจิตใจ เพื่อเป็นการขัดเกลาจิตใจให้บริสุทธิ์ 4) ด้านสติปัญญา เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองและสังคม ทั้งในความเข้าใจในชีวิตและการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในสังคม ทั้งหมดนี้ล้วนมีคุณค่าต่อคุณภาพชีวิตและสังคม ไม่อาจขาดด้านใดด้านหนึ่งได้

ในทางพระพุทธศาสนา วิธีก่อให้เกิดบุญโดยย่อมี 3 ข้อหลัก ได้แก่ 1) ทานมัย บุญสำเร็จด้วยการบริจาคทาน 2) สิลมัย บุญสำเร็จด้วยการรักษาศีล 3) ภาวนามัย บุญสำเร็จด้วยการเจริญภาวนา โดยที่สามารถแบ่งออกเป็น 10 วิธี ซึ่งเรียกว่า บุญกิริยาวัตถุ 10 (สิ่งที่เป็นที่ตั้งแห่งการทำบุญ 10 ประการ) คือ (ฉมนคิด แผนสมบุญ, 2553: 76 อ้างใน ปกาศดา สุขสวัสดิ์, 2556)

1. ให้ทาน แบ่งปันผู้อื่นด้วยสิ่งของ ไม่ว่าจะให้ใครก็เป็นบุญ (ทานมัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการบริจาคทาน) การให้ทานเป็นการช่วยขัดเกลาความเห็นแก่ตัว ความคับแคบ ความตระหนี่ถี่

เหนียว และความยึดติดในวัตถุ นอกจากนี้สิ่งของที่เรแบ่งปันออกไป ก็จะเป็นประโยชน์กับบุคคลหรือชุมชนโดยรวม

2. รักษาศีล ก็เป็นบุญ (ศีลมัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการรักษาศีล) เป็นการฝึกฝนที่จะลด ละ เลิก ความชั่วไม่ไปเบียดเบียนใคร มุ่งที่จะทำความดี เอื้อเพื่อเพื่อผู้อื่น เป็นการหล่อเลี้ยงบ่มเพาะให้เกิดความดีงาม และพัฒนาคุณภาพชีวิตไม่ให้ตกต่ำ

3. เจริญภาวนา ก็เป็นบุญ (ภาวนามัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการภาวนา) การภาวนาเป็นการพัฒนาจิตใจและปัญญา ทำให้จิตสงบ ไม่มีกิเลส ไม่มีเรื่องเศร้าหมอง เห็นคุณค่าสิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง ผู้ที่ภาวนาอยู่เสมอย่อมเป็นหลักประกันว่า จิตจะมีความสงบ ชีวิตมีความสุข คุณภาพชีวิตดีขึ้น สูงขึ้น

4. อ่อนน้อมถ่อมตน ผู้น้อยอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ก็แสดงออกในความมีเมตตาต่อผู้น้อย และต่างก็อ่อนน้อมต่อผู้มีคุณธรรม รวมถึงการให้เกียรติ ให้ความเคารพในความแตกต่างซึ่งกันและกัน ทั้งในความคิด ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของบุคคลและสังคมอื่น เป็นการลดความยึดมั่นถือมั่นในความเป็นตัวตน ก็เป็นบุญ (อปายนมัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการประพฤดิอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ใหญ่)

5. ช่วยเหลือสังคมรอบข้าง ช่วยเหลือสละแรงกายเพื่องานส่วนรวม หรือช่วยงานเพื่อนบ้านที่ต้องการความช่วยเหลือ ก็เป็นบุญ (เวยยาวัจมัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการชวนชวายในกิจการที่ชอบ)

6. เปิดโอกาสให้คนอื่นมาร่วมทำบุญกับเรา หรือในการทำงานก็เปิดโอกาสให้คนอื่นมีส่วนร่วมทำ ร่วมแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการอุทิศส่วนบุญให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วด้วย ก็เป็นบุญ (ปัตติทานมัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการให้ส่วนบุญ)

7. ยอมรับและยินดีในการทำความดีหรือทำบุญ ของผู้อื่น เป็นการเปิดโอกาสร่วมใจอนุโมทนาในการทำมาความดีของผู้อื่น ก็เป็นบุญ (ปัตตานุโมทนามัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการอนุโมทนา)

8. ฟังธรรม บ่มเพาะสติปัญญาให้สว่างไสว ฟังธรรมะ ฟังเรื่องที่ดี มีประโยชน์ต่อสติปัญญา หรือมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตที่ดี เป็นความจริง ความดี ความงาม ก็เป็นบุญ (ัมมัสสวนมัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการฟังธรรม)

9. แสดงธรรม ให้ธรรมะ และข้อคิดที่ดีกับผู้อื่น แสดงธรรม นำธรรมะไปบอกกล่าว เพื่อแผ่ให้คนอื่นได้รับฟัง ให้เขาได้รู้จักวิธีการดำเนินชีวิตที่ดี เป็นเรื่องของความจริง ความดี ความงาม ก็เป็นบุญ (ัมมเทศนามัย – บุญสำเร็จได้ด้วยการแสดงธรรม)

10. ทำความเห็นให้ถูกต้อง และเหมาะสม มีการปรับทฤษฎี แก้ไขปรับปรุงพัฒนาความคิดเห็น ความเข้าใจให้ถูกต้องตามธรรม ให้เป็นสัมมาทัศนะอยู่เสมอ เป็นการพัฒนาปัญญาอย่างสำคัญก็เป็นบุญ (ทฤษฎีธรรม – บุญสำเร็จได้ด้วยการทำความเห็นให้ตรง)

ในส่วนการตรวจสอบผลแห่งบุญนั้น มีหลักเกณฑ์สำหรับการวัดอยู่ 3 ประการ คือ (ปภากา สุขสวัสดิ์, 2556)

1. ปฏิภาห คือ ผู้รับ เป็นผู้มีศีล มีคุณธรรม มีความดี เราก็จะได้บุญมาก ทั้งนี้ไม่จำกัดว่าปฏิภาหจะต้องเป็นพระสงฆ์เสมอ อาจเป็นสามเณร แม่ชี หรือคฤหัสถ์ชาวบ้านก็ได้ แต่หากปฏิภาหเป็นคนไม่มีศีล เราก็ได้บุญน้อย เพราะเขาอาจอาศัยผลจากของที่เรานำไปทำไม่ดี เช่น ได้อาหารไปกิน มีแรง ก็หันไปทำการร้ายได้อีก อย่างนี้เราก็ได้บุญน้อย

2. วัตถุสิ่งของที่มอบให้ มีความบริสุทธิ์ได้มาโดยสุจริต เป็นของดีมีประโยชน์ มีคุณค่า และมีความเหมาะสมกับผู้รับ เช่น ถวายจิวรแก่พระสงฆ์ ให้เสื้อผ้าแก่เด็กๆ เช่นนี้ย่อมได้บุญมาก

3. ทายก คือ ผู้ให้ เป็นผู้มีศีล มีธรรม มีเจตนาที่เป็นบุญเป็นกุศล ตั้งใจดี ยิ่งถ้าเจตนาที่ประกอบด้วยปัญญาก็มีคุณสมบัติดีประกอบมากขึ้น ก็ยังเป็นบุญมากขึ้น โดยสามารถวัดเจตนาของผู้ให้ได้ 3 ช่วง คือ

3.1 เจตนาก่อนให้ (บุพเจตนา) ตั้งแต่ตอนแรก เริ่มต้น ตั้งใจดี มีศรัทธา มีความเลื่อมใส จิตใจเบิกบาน ตั้งใจทำจริง มีศรัทธามาก

3.2 เจตนาขณะให้ หรือขณะถวายของให้ ก็จริงใจจริงจัง ตั้งใจทำด้วยความเบิกบานผ่องใส มีปัญญารู้ เข้าใจ (มฺยจนเจตนา)

3.3 เมื่อมอบของไปแล้ว หรือถวายของให้แล้ว หลังจากนั้นระลึกเมื่อใด จิตใจก็อึมเิบผ่องใสขึ้น เกิดความภูมิใจในทานที่ให้ไปว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้รับจริงๆ ระลึกได้เมื่อใดก็ได้บุญเพิ่มขณะนั้น (อปฺราปรเจตนา)

ทั้งหมดนี้คือองค์ประกอบที่จะทำให้เราได้บุญมากหรือน้อย ยังมีวิธีตรวจสอบบุญที่สมบูรณ์อีกวิธีหนึ่ง โดยการตรวจสอบด้านจิตใจของผู้ให้ว่า มีเจตนาเป็นอย่างไรบ้าง คือ เป็นอิสระพร้อมจะก้าวต่อไปในคุณความดีอย่างอื่น หรือเปิดช่องให้นำเอาคุณสมบัติอันดีงามอื่นๆ มาใส่เพิ่มเติมแก่ชีวิต เป็นการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น ส่งผลให้มีความสุขที่ยั่งยืนยาวนาน

แนวคิดเรื่องสังฆทาน

ความหมายของสังฆทาน

สังฆทาน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 1159) หมายถึง ทานที่ทายกถวายแก่สงฆ์ หรือภิกษุ โดยไม่เจาะจงรูปใดรูปหนึ่ง (อ้างใน ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์, 2556)

สังฆทาน จากพจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์ ชุดคำวัดโดยพระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช ป.ธ.9 ราชบัณฑิต) ให้ความหมายว่า “สังฆทาน” หมายถึง ทานที่ตั้งใจถวายแก่สงฆ์ หรือผู้แทนของสงฆ์ ไม่จำเพาะเจาะจงรูปใดรูปหนึ่ง หากถวายโดยเจาะจงเรียกว่า “บุคลิกทาน” สังฆทานมีอานิสงส์มากกว่าบุคลิกทาน เพราะผู้ถวายมีจิตใจที่กว้างขวาง เป็นการแสดงถึงความตั้งใจจะถวายด้วยศรัทธาอันเป็นสาธารณะ ดังนั้นการทำบุญเลี้ยงพระในงานต่างๆ การไปทำบุญตักบาตรที่วัด การใส่บาตรพระที่เดินบิณฑบาต หากไม่จำเพาะเจาะจงกับพระรูปใดรูปหนึ่ง นับเป็นสังฆทานทั้งสิ้น (พระธรรมกิตติวงศ์, 2548: 261 อ้างใน ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์, 2556)

พระธรรมปิฎก (2551: 263) ให้นิยามความหมายคำว่า สังฆทาน หมายถึง ทานเพื่อสงฆ์ การถวายแก่สงฆ์ คือ ถวายเป็นกลางๆ ไม่เจาะจงภิกษุรูปใดรูปหนึ่ง เช่น พุทธศาสนิกชนจะถวายของที่มีจำนวนจำกัดแก่พระสงฆ์ พุทธศาสนิกชนพึงแจ้งทางวัดให้จัดพระมาตามจำนวนที่ต้องการ ไม่ว่าจะ ได้พระสงฆ์รูปใดให้พุทธศาสนิกชนพึงตั้งใจถวายว่า พระสงฆ์ที่มารับของในนามของสงฆ์หรือเป็นผู้แทนของสงฆ์ทั้งหมด (อ้างใน ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์, 2556)

ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์ (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า สังฆทาน คือ ปัจจัย 4 ที่ตั้งใจถวายแก่พระสงฆ์โดยไม่จำเพาะเจาะจงรูปใดรูปหนึ่ง ได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องนุ่งห่มปกปิดร่างกาย 3) ที่อยู่อาศัย เช่น กุฏิ วิหารตลาดจนวัสดุเครื่องใช้ในที่อยู่ 4) ยารักษาโรค และที่เกี่ยวข้องกับอนามัย (เครื่องป้องกันโรค)

ปัญญา ใซ้บางยาง (2550: 19) อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า พุทธศาสนิกชนไม่ควรสับสนระหว่าง “สังฆทาน” และ “สังฆกรรม” กล่าวคือสังฆกรรม คืองานของสงฆ์ หรือกิจที่พึงทำในที่ประชุมสงฆ์ พุทธศาสนิกชนถวายสังฆทานเป็นทานที่ให้แก่พระสงฆ์ส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นการตักบาตรแก่พระสงฆ์ หรือการนิมนต์พระสงฆ์มารับอาหารที่บ้านของพุทธศาสนิกชนตามจำนวนที่แจ้งไว้วัตถุประสงค์ เหล่านี้ล้วนเป็นสังฆทานทั้งสิ้น (อ้างใน ลลิตทิพย์ ธนสมบัติพันธ์, 2556)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องบุญและสังฆทาน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การทำบุญ คือ การทำความดี เพื่อให้ผู้กระทำปราศจากกิเลสต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความทุกข์ ทำให้ผู้ที่กระทำและผู้รับมีแต่ความสุข ความสงบ โดยผลแห่งบุญนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ผู้รับ 2) วัตถุสิ่งของที่มอบให้ 3) ผู้ให้ โดยมีเจตนาทั้งก่อนให้ ระหว่างให้ และหลังให้เป็นอย่างไร หากผู้รับเป็นพระสงฆ์ที่อยู่ในศีลในธรรม วัตถุสิ่งของที่มอบให้ได้มาโดยสุจริตเป็นของดีมีประโยชน์กับพระสงฆ์ และเจตนาของผู้ให้มีศรัทธา ความตั้งใจดีแล้ว ก็ย่อมได้ผลบุญที่มากตามไปด้วย

ในส่วนของเรื่องสังฆทานนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การทำบุญด้วยการถวายสิ่งของให้กับพระสงฆ์นั้น สามารถจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของผู้รับหรือพระสงฆ์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ บุคลิกทาน คือการให้โดยเจาะจงตัวบุคคล และ สังฆทาน คือการให้แก่หมู่สงฆ์โดยไม่เจาะจงจำเพาะรูปใด

รูปหนึ่ง ปัจจัยสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนพระสงฆ์ แต่อยู่ที่การให้พระสงฆ์โดยไม่เจาะจงผู้รับว่า จะเป็นพระสงฆ์รูปใดเป็นผู้รับสังฆทาน โดยสิ่งของที่ถวายให้ นั้นเป็นสิ่งของใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้อง อยู่ในรูปถังเหลืองตามที่เห็นในท้องตลาดในปัจจุบัน ควรจะคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ เกิดแก่พระสงฆ์ผู้รับในการนำไปใช้งาน และไม่ผิดหลักพระพุทธศาสนาเป็นสำคัญ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับ พุทธศาสนิกชนที่จะเข้าใจและทราบว่าสิ่งของอะไรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพของพระสงฆ์ เพราะพระสงฆ์ถูกกำหนดไว้ในพระวินัยในพระไตรปิฎก(นิสสัคคิยปาจิตตีย์)ว่า ไม่อาจเอ่ยปากขอ สิ่งใดจากผู้มิใช่ญาติ และผู้ไม่ปวารณาได้ รวมถึงการซื้อสิ่งของต่างๆ ด้วย (สมณะจันทเสฏฐ, 2546) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะพบเห็นพระสงฆ์ซื้อสิ่งของต่างๆ ตามร้านค้าก็ตาม แต่พระสงฆ์ก็ต้องอาบัติ ต้องมานั่งปลงอาบัติกันตลอด เพียงเพราะว่า ไม่มีผู้คนนำสิ่งของที่จำเป็นสำหรับการใช้งานจริงๆ ของ พระสงฆ์มาถวาย ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่องบุญและสังฆทานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการ ศึกษา ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ผู้วิจัยได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการทำบุญ และพระสงฆ์มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องซื้อ การใช้ หรือการ บริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา ต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (อ้างใน นาริรัตน์ ฝึกเฟื่องบุญ, 2554)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น (อ้าง ใน นาริรัตน์ ฝึกเฟื่องบุญ, 2554)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อ้างใน นาริรัตน์ ฝึกเฟื่องบุญ, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และ การใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น (อ้างใน นาริรัตน์ พิกเพ็องบุญ, 2554)

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (อ้างใน นาริรัตน์ พิกเพ็องบุญ, 2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 อ้างใน นาริรัตน์ พิกเพ็องบุญ, 2554)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการที่คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เน้นความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยการใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อสินค้า
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

โมเดลนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค ขณะที่รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างใน นาริรัตน์ พิกเพ็องบุญ, 2554)

Philip Kotler (2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนองโดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อ้างใน นาริรัตน์ พิกเพ็องบุญ, 2554)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่นำมาจัดแสดง

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผนพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และออกแบบดูหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบภูเขาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีบริษัท หลายๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อ หรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คีอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกในการกระทำใดการกระทำหนึ่ง ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในตัวบุคคลเหล่านั้น โดยการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้นจะต้องทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งในการศึกษา ซึ่งเรียกว่า โมเดล 6W's 1H ใช้สำหรับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงว่าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่มไหน ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคเพื่ออะไร ใครมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน และผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นล้วนมีเหตุปัจจัยหลายๆ ส่วนเข้ามามีส่วนร่วมต่อการที่จะซื้อหรือใช้บริการแต่ละครั้ง ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น หรือจากลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทาง

สังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรวมถึงจากการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพระสงฆ์แล้ว แม้ว่าพระสงฆ์จะมีข้อปฏิบัติในพระวินัยเดียวกัน แต่ในหมู่พระสงฆ์ก็มีช่วงอายุ สภาพสังคมก่อนและหลังบวชเป็นพระภิกษุ หรือการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกใช้เลือกหาสิ่งของแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา ม.มหาสารคาม, ม.ป.ป. อ่างใน กมลฉัฐ โตจินดา, 2556)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากนักการตลาดชื่อ John Farley และคณะ ซึ่งพัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยอธิบายว่า การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือจะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิด การรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้น มากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึง เครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก จะนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้รวมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ตรงและจากคำบอกเล่าจากบุคคลหรือสื่ออื่นๆ เครื่องหมายการค้า ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยข้อมูลข่าวสารจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งขึ้นอยู่กับว่าได้รับข้อมูลในเชิงบวกหรือลบตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ซื้อเมื่อไหร่ หรือซื้อที่ไหนได้บ้าง เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพระสงฆ์แล้ว ด้วยประสบการณ์การสัมผัส พบเจอ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่

ต้องการศึกษา ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ผู้วิจัยได้เข้าใจพฤติกรรมของพระสงฆ์ในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงาน ที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (อ้างใน ณิชกุล เสตกรณกุล, 2554)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (อ้างใน ณิชกุล เสตกรณกุล, 2554)

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อ ทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (อ้างใน ณิชกุล เสตกรณกุล, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนากส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (อ้างใน ณิชกุล เสตกรณกุล, 2554)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือ

เป็นสิ่งที่ กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (3) การบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้ายที่สุด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องใช้อย่างเหมาะสม จึงจะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าและมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าถึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สำคัญ โดยทำอย่างไรก็ได้ให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด ด้วยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพระสงฆ์แล้ว การที่พระสงฆ์จะเลือกใช้เลือกหาผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของใดๆ นั้น ก็ย่อมมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้ความสำคัญแตกต่างกัน พระสงฆ์บางรูปอาจจะให้ความสำคัญในตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยไม่ใส่ใจในเรื่องของราคา หรือบางรูปอาจจะให้ความสำคัญใน

เรื่องสถานที่ในการเลือกหา เป็นต้น ซึ่งการเลือกที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นั้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกหาผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยของ กำพล ตันติปัญญาเทพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่บรรจุจะมีผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่โกถวันหมดอายุ การแสดงรายการสินค้า ระบุที่มาของสินค้า มีผลมากในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลมากเช่นกัน โดยนิยมเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปในร้านที่จำหน่ายสังฆทานสำเร็จรูปโดยเฉพาะ และร้านจำหน่ายที่ใกล้วัด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลปานกลางในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูป จากข้อมูลผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจสังฆทานสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ขณะที่งานวิจัยของปภา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสังฆทานที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบัน : กรณีศึกษาพระสงฆ์ในตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยาเป็นแนวทางในการศึกษา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพระสงฆ์ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญถวายสังฆทาน โดยใช้แนวคิดแบบคาโนโมเดล ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสังฆทานที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบันนั้น ต้องมีความเหมาะสมกับพระสงฆ์ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของรูปแบบสังฆทานที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในภาพรวม คือ มีรูปแบบสวยงามและทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาดได้ ปัจจัยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการให้มีและมีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการถือ การเก็บ สินค้าและสิ่งของที่ใช้มีคุณภาพนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ราคาไม่แพง ส่วนปัจจัยที่ต้องมีในผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตต้องให้ความสนใจอันดับแรกในการพัฒนา ได้แก่ การแสดงฉลากรายการสินค้า วันเดือนปีหมดอายุ และสิ่งของที่ขาดไม่ได้ในสังฆทานคือ ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน น้ำดื่ม รูปเทียน ซึ่ง

ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หากขาดหายไปจะส่งผลให้
 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจขึ้นมาได้

ขณะเดียวกันบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550 อ้างใน กำพล ดันดีปัญญาเทพ, 2552: 29)
 ได้ทำการสำรวจคนกรุงเทพฯ เรื่องการเลือกสังฆทานสำเร็จรูปกับสังฆทานที่บรรจุหีบห่อด้วยตนเอง
 นั้น ร้อยละ 63.2 ยังคงนิยมสังฆทานสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ซื้อง่าย
 และเชื่อว่าร้านค้าจัดของให้ครบตามต้องการและความเชื่อที่มีอยู่ว่าจะต้องถวายให้ครบปัจจัย 4
 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งยังเชื่อว่าสังฆทานสำเร็จรูปสามารถใช้
 แทนกับเครื่องสังฆทานที่เลือกซื้อของใส่เอง อย่างไรก็ตาม ยังมีคนกรุงเทพฯ อีกร้อยละ 20.8 ไม่เห็น
 ด้วยกับการซื้อสังฆทานสำเร็จรูป เนื่องจากเชื่อว่ามิของไม่ครบ สินค้าไม่มีคุณภาพ และของบางอย่าง
 ไม่ถูกใจ ดังนั้นรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการทำเครื่องสังฆทานจึงแตกต่างไปจากอดีตที่มีลักษณะที่
 ตายตัว ซึ่งจากที่เคยมีความหมายและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ใน
 พระไตรปิฎก

ฉะนั้นหากจะศึกษาและทำความเข้าใจความหมายของสังฆทานในปัจจุบันซึ่งเป็น
 กิจกรรมทางศาสนาที่ยอดฮิตที่สุดในปัจจุบันและมีประเด็นปัญหามากที่สุด เช่น ประเด็นปัญหาเรื่อง
 ธุรกิจสังฆทานที่ไม่ได้คุณภาพ จากค่านิยมในการทำบุญโดยการถวายเครื่องสังฆทานสำเร็จรูป
 ส่งผลให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่นับจับตามองเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าตลาดเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปมี
 อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ยิ่งในสภาพเศรษฐกิจซบเซาและการเกิดปัญหาตึงเครียดทาง
 สังคม นับเป็นปัจจัยหนุนให้คนไทยหันหน้าเข้าวัดและทำบุญเพิ่มขึ้น ซึ่งก็ส่งผลต่อเนื่องให้ยอด
 จำหน่ายเครื่องสังฆทานสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบมุมมองของผู้บริโภคว่ามี
 ปัจจัยอะไรบ้างที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆทานในแต่ละครั้ง รวมถึงได้ทราบถึงลักษณะ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสังฆทาน โดยส่วนใหญ่จะอาศัยความสะดวกรวดเร็ว
 ประหยัดเวลา ซื้อง่าย เพราะเชื่อว่าร้านค้าจัดของให้ครบตามต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจ
 ข้อมูลในมุมมองของผู้ให้หรือผู้ที่ถวายสังฆทาน เพื่อใช้ประกอบกับการศึกษางานวิจัยในมุมมองของผู้รับ
 หรือพระสงฆ์ในครั้งนี้

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษา
 เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก :
 กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่าย และ
 ด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มี
 ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ

การศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านองค์กรด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์กรด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขณะเดียวกันเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของศิริณา ชูสอนสาย (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่อยู่อาศัย จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังแต่ 15.01 – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภคในเกือบทุกพฤติกรรม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลในมุมมองของพระสงฆ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล(ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ (จำแนกตามประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค)

โดยสรุปจากข้อมูลแนวคิดเรื่องบุญและสังฆทาน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ น่าจะช่วยอธิบายให้ผู้วิจัยได้เข้าใจพฤติกรรมและเหตุผลในการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้ที่นำมาถวาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้หาคำตอบได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับพระสงฆ์ ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการออกแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พระสงฆ์ที่จำวัดอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 วัด คือ วัดเทพศิลา วัดศรีบุญเรือง วัดบึงทองหลาง วัดพระไกรสิทธิ์ และวัดจันทวงศาราม(กลาง) พบว่ามีพระสงฆ์จำวัดอยู่จำนวน 395 รูป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (งานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

จากจำนวนพระสงฆ์ทั้งหมด 395 รูป และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณกลุ่มขนาดตัวอย่างตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{395}{1 + (395)(0.05)^2} \\ &= 198.74 \text{ หรือ ประมาณ } 199 \text{ รูป} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวนพระสงฆ์ 199 รูป แต่ทางผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มเติม รวมเป็นจำนวนพระสงฆ์ทั้งสิ้น 250 รูป

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทั้ง 5 วัดในเขตบางกะปิ หากพบเห็นพระสงฆ์รูปใด ก็ จะนิมนต์ช่วยตอบแบบสอบถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต บทความ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แนวทางข้อมูลในการทำแบบสอบถามมาจากการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง

แบบสอบถามจากงานวิจัยเหล่านั้นได้มีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะต่างๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยคำถามจะมีคำตอบเป็นหลายๆ ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระยะเวลาที่อุปสมบท ระดับการศึกษาแพนกสามัญ ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด และปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการได้รับสิ่งของที่บรรจุอยู่ในสังฆทานของพระสงฆ์ในแต่ละครั้ง โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 4 หมายถึง ระดับความถี่การได้รับเป็นประจำ
- 3 หมายถึง ระดับความถี่การได้รับบ่อยครั้ง
- 2 หมายถึง ระดับความถี่การได้รับนานๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง ระดับความถี่ไม่เคยได้รับ

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6-11 อ้างใน ธีรพล เสดกกรณกุล, 2554)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ได้รับเป็นประจำ
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ได้รับบ่อยครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 1.70 – 2.50 หมายถึง ได้รับนานๆ ครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ไม่เคยได้รับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์ โดยส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่จะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตนเองของพระสงฆ์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับกับส่วนที่ 2 และส่วนหลังจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยคำถามจะมีคำตอบเป็นหลายๆ ตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดหาสิ่งของ สถานที่ที่เคยใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของมาใช้ และเหตุผลที่จำเป็นจะต้องจัดหาสิ่งของ

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้มีการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วิทยุ เว็บไซต์ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์จำนวน 250 รูป โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจะกระทำตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ขอนหนังสืออนุญาตจากทางอาจารย์ที่ปรึกษา ถึงเจ้าอาวาสวัดในเขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากพระสงฆ์ที่จำวัดอยู่ในเขตบางกะปิ

2.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูล โดยให้พระสงฆ์ซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยให้พระสงฆ์ได้อ่านความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงเพื่อให้พระสงฆ์วางใจว่าไม่มีผลกระทบต่อพระสงฆ์รูปนั้นๆ เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และเก็บแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.4 การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผล

3. หลังจากลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ก็นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์และพฤติกรรมกาจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค ด้วยตนเองของพระสงฆ์ และวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่

บรรจุในสังฆทาน ความดีในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคด้วยตนเองของพระสงฆ์ และปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์

2. การทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และ One-way Anova



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับพระสงฆ์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่จำวัดอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 250 รูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่ากลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่าไคสแควร์
**	แทน	ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับสังฆทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระยะเวลาที่อุปสมบท ระดับการศึกษาแผนกสามัญ ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด และปัจจัยที่ได้รับจากกนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	82	32.8
26 – 30 ปี	72	28.8
31 – 35 ปี	41	16.4
35 ปีขึ้นไป	55	22.0
รวม	250	100

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 82 รูป คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 72 รูป คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี น้อยที่สุดจำนวน 41 รูป คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาที่อุปสมบท

ระยะเวลาที่อุปสมบท	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 พรรษา	94	37.6
6 – 10 พรรษา	79	31.6
11 – 15 พรรษา	42	16.8
16 พรรษาขึ้นไป	35	14.0
รวม	250	100

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่อุปสมบทอยู่ระหว่าง 1 – 5 พรรษา จำนวน 94 รูป คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมามีระยะเวลาที่อุปสมบทอยู่ระหว่าง 6 – 10 พรรษา จำนวน 79 รูป คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมีระยะเวลาที่อุปสมบทมากกว่า 16 พรรษา น้อยที่สุดจำนวน 35 รูป คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ

ระดับการศึกษาแผนกสามัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	16	6.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	36.4
ปริญญาตรี	111	44.4
ปริญญาโท	32	12.8
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	250	100

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาแผนกสามัญระดับปริญญาตรี จำนวน 111 รูป คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมามีการศึกษาแผนกสามัญระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 รูป คิดเป็นร้อยละ 36.4 และไม่ได้มีการศึกษาแผนกสามัญ น้อยที่สุดจำนวน 16 รูป คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม (ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาทางธรรม (ปริยัติธรรม) ชั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	15	6.0
นักธรรมชั้นตรี ชั้นโท หรือชั้นเอก	110	44.0
เปรียญธรรม 1-2 หรือ 3 ประโยค	59	23.6
เปรียญธรรม 4-5 หรือ 6 ประโยค	37	14.8
เปรียญธรรม 7-8 หรือ 9 ประโยค	29	11.6
รวม	250	100

จากตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาทางธรรมระดับนักธรรมชั้นตรี ชั้นโท หรือชั้นเอก จำนวน 110 รูป คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีการศึกษาทางธรรมระดับเปรียญธรรม 1-2 หรือ 3 ประโยค จำนวน 59 รูป คิดเป็นร้อยละ 23.6 และไม่ได้รับการศึกษาทางธรรม น้อยที่สุดจำนวน 15 รูป คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนันทนาการต่อเดือนของพระสงฆ์

ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนันทนาการต่อเดือนของพระสงฆ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท /เดือน	78	31.2
ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท /เดือน	85	34.0
ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท /เดือน	69	27.6
มากกว่า 5,001 บาท /เดือน	18	7.2
รวม	250	100

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยจากกิจกรรมนันทนาการต่อเดือนตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 85 รูป คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้รับปัจจัยจากกิจกรรมนันทนาการต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 78 รูป คิดเป็นร้อยละ 31.2 และได้รับปัจจัยจากกิจกรรมนันทนาการต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาท น้อยที่สุดจำนวน 18 รูป คิดเป็นร้อยละ 7.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับสัมทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความถี่การได้รับสัมทาน จำแนกตามประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	ระดับความถี่การได้รับสัมทาน			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)	2.40	0.76	นานๆ ครั้ง	5
2. เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)	2.10	0.54	นานๆ ครั้ง	10
3. ส่งเสริมความรู้(เช่น หนังสือธรรมะ นิตยสาร สารคดี ฯลฯ)	2.16	0.61	นานๆ ครั้ง	9
4. ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ใบบิดโกน ฯลฯ)	2.82	0.73	บ่อยครั้ง	2
5. เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ฯลฯ)	2.24	0.50	นานๆ ครั้ง	7
6. อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ ฟองน้ำ ฯลฯ)	2.36	0.72	นานๆ ครั้ง	6
7. อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น พวงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)	2.54	0.60	บ่อยครั้ง	4
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)	1.76	0.53	นานๆ ครั้ง	11
9. เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ฯลฯ)	2.18	0.60	นานๆ ครั้ง	8
10. สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น งานชาม กระจกชำระ ถัง กะละมัง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)	2.58	0.70	บ่อยครั้ง	3
11. อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหารกระป๋อง น้ำดื่ม ไมโล/ โอวัลติน นานมถั่วเหลือง ฯลฯ)	3.18	0.77	บ่อยครั้ง	1
12. อื่นๆ (เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)	1.21	0.42	ไม่เคยได้*	12

*ความถี่การได้รับสัมทานประเภทบัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้ ซึ่งมีจำนวน 199 รูป รองลงมาได้รับนานๆ ครั้ง จำนวน 50 รูป และได้รับบ่อยครั้ง จำนวน 1 รูป คิดเป็นร้อยละ 79.6, 20.0 และ 0.4 ตามลำดับ

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทานส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทานเป็นประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทานเป็นประเภทอื่นๆ เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค	2.92	0.84	ปานกลาง
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายขนาดให้เลือก(ในร้าน)	2.78	0.93	ปานกลาง
มีความแปลกใหม่ และทันสมัย	2.59	0.93	น้อย
มีเครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)น่าเชื่อถือ	3.09	1.09	ปานกลาง
มีการรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. , อย. ฯลฯ	3.21	1.06	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	2.97	0.78	ปานกลาง
มีป้ายแสดงให้เห็นราคาชัดเจน	3.06	0.96	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.07	1.00	ปานกลาง
สิ่งของชนิดเดียวกัน มีราคาหลากหลายระดับ	2.79	0.85	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง	3.12	0.82	ปานกลาง
อยู่ใกล้วัด หรือเดินทางไปมาสะดวก	3.29	1.00	ปานกลาง
ผู้คนไม่พลุกพล่าน	3.24	1.04	ปานกลาง
มีการจัดหมวดหมู่ น่าสนใจ สะดวกต่อการค้นหา	2.92	0.93	ปานกลาง
มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ	3.03	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา ที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.45	0.72	น้อย
มีรายการลดราคา แจกแถม	2.40	0.89	น้อย
มีการรับเปลี่ยนสินค้า	2.45	0.85	น้อย
มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฯลฯ	2.52	0.75	น้อย

จากตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาของกลุ่มตัวอย่างในด้าน สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการรับรองมาตรฐาน(เช่น มอก. , อย. ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.21 รองลงมา คือ มีเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายขนาดให้เลือก(ในร้าน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และมีความแปลกใหม่ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.59

ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.07 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงให้เห็นราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และสิ่งของชนิดเดียวกัน มีราคาหลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.79

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ใกล้วัด หรือเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ ผู้คนไม่พลุกพล่าน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการจัดหมวดหมู่ที่น่าสนใจ สะดวกต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.92

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาของกลุ่มตัวอย่างในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ (เช่น ป้ายโฆษณา ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.52 รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และมีรายการลดราคา แจกแถม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.40

ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค	2.92	0.84	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	2.97	0.78	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง	3.12	0.82	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.45	0.72	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87	0.65	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาที่มีผลต่อการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.45

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่การจัดการสิ่งของมาใช้โดยแยกตามประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ในการที่จะต้องจัดการสิ่งของ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดการสิ่งของ สถานที่ที่เคยใช้สำหรับการจัดการสิ่งของ และเหตุผลที่จำเป็นสำหรับการจัดการสิ่งของ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความถี่การจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	ระดับความถี่ที่จะต้องจัดหามาใช้			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)	2.39	0.82	นานๆ ครั้ง	9
2. เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)	2.57	0.80	บ่อยครั้ง	5
3. ส่งเสริมความรู้ (เช่น หนังสือธรรมะ นิตยสาร สารคดี ฯลฯ)	2.49	0.85	นานๆ ครั้ง	6
4. ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ใบบิด โคน ฯลฯ)	3.03	0.75	บ่อยครั้ง	2
5. เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ฯลฯ)	2.24	0.53	นานๆ ครั้ง	11
6. อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ ฟองน้ำ ฯลฯ)	2.46	1.02	นานๆ ครั้ง	7
7. อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น พวงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)	2.89	0.80	บ่อยครั้ง	3
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)	1.80	0.54	นานๆ ครั้ง	12
9. เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ฯลฯ)	2.34	1.02	นานๆ ครั้ง	10
10. สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น จานชาม กระดาษชำระ ถัง กะละมัง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)	2.72	0.85	บ่อยครั้ง	4
11. อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหารกระป๋อง น้ำดื่ม ไมโล/ โอวัลติน นานมถั่วเหลือง ฯลฯ)	3.04	0.88	บ่อยครั้ง	1
12. อื่นๆ (เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)	2.43	0.95	นานๆ ครั้ง	8

จากตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเองส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาจะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเองเป็นประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และจะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเองเป็นประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	44	17.6
ตั้งแต่ 101 – 300 บาท	85	34.0
ตั้งแต่ 301 – 500 บาท	66	26.4
มากกว่า 500 บาท	55	22.0
รวม	250	100

จากตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 101 – 300 บาท จำนวน 85 รูป คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 301 – 500 บาท จำนวน 66 รูป คิดเป็นร้อยละ 26.4 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 44 รูป คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	15	6.0
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	83	33.2
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	92	36.8
มากกว่า 1,000 บาท	60	24.0
รวม	250	100

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนตั้งแต่ 101 – 500 บาท จำนวน 83 รูป คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนน้อยกว่า 100 บาท น้อยที่สุดจำนวน 15 รูป คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	32	12.8
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	134	53.6
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	44	17.6
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	34	13.6
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	6	2.4
รวม	250	100

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 รูป คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมามีความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 รูป คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดจำนวน 6 รูป คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดหาสิ่งของ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	33	13.2
6 – 15 นาที	89	35.6
16 – 30 นาที	75	30.0
มากกว่า 30 นาที	53	21.2
รวม	250	100

จากตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค 6 – 15 นาที จำนวน 89 รูป คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค 16 – 30 นาที จำนวน 75 รูป คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคไม่เกิน 5 นาที น้อยที่สุด จำนวน 33 รูป คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และอันดับ ของสถานที่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

สถานที่ในการจัดหาสิ่งของ	จำนวน	อันดับ
ร้านค้าต่างๆ ไป/โซห่วย	191	2
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven, Family Mart เป็นต้น)	210	1
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น)	113	3
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์ เป็นต้น)	42	6
ศูนย์หนังสือ	87	4
สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้านค้าออนไลน์)	47	5
รวม	690	

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง (เปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่าง 250 รูป) เคยใช้ร้านสะดวกซื้อ ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 210 รูป รองลงมาเคยใช้ร้านค้าต่างๆ ไป/โซห่วย ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค จำนวน 191 รูป และเคยใช้ห้างสรรพสินค้า ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค น้อยครั้งที่สุดจำนวน 42 รูป

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และอันดับ ของเหตุผลที่จำเป็นในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้

เหตุผลในการจัดหา	จำนวน	อันดับ
สิ่งของที่ได้รับมาจากสังฆทานด้วยคุณภาพ	193	1
ปริมาณสิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	179	3
คุณลักษณะของสิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานไม่เหมาะสมแก่การใช้งาน	186	2
สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบางอย่างไม่มีผู้คนมาถวาย	150	4
รวม	708	

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง (เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง 250 รูป) มีเหตุผลที่จำเป็นในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเอง เนื่องจากสิ่งของที่ได้รับมาจากสังฆทานด้วยคุณภาพมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 193 รูป รองลงมา ปริมาณสิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานไม่เพียงพอต่อการใช้งาน จำนวน 186 รูป และสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบางอย่างไม่มีผู้คนมาถวาย เป็นเหตุผลน้อยที่สุดจำนวน 150 รูป

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไป กับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างอายุ ระยะเวลาที่อุปสมบท การได้รับปัจจัยจากกนิมนต์ ต่อเดือนและพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ในด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ โดยการหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยจากกนิมนต์และค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์จากข้อมูลที่มีการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่เป็นอันตรภาคชั้น โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือน
20 – 25 ปี	82	2,329.77
26 – 30 ปี	72	2,052.58
31 – 35 ปี	41	2,677.33
35 ปีขึ้นไป	55	2,873.23
รวม	250	2,426.50

จากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,873.23 บาท รองลงมามีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,677.33 บาท และมีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,052.58 บาท ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมโดยรวมเท่ากับ 2,426.50 บาท

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน
20 – 25 ปี	82	680.99
26 – 30 ปี	72	790.08
31 – 35 ปี	41	976.11
35 ปีขึ้นไป	55	1,127.77
รวม	250	859.10

จากตาราง 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,127.77 บาท รองลงมามีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 976.11 บาท และมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 680.99 บาท ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมเท่ากับ 859.10 บาท

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรม	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย (รายรับ-รายจ่าย)
20 – 25 ปี	82	2,329.77	680.99	1,648.78
26 – 30 ปี	72	2,052.58	790.08	1,262.50
31 – 35 ปี	41	2,677.33	976.11	1,701.22
35 ปีขึ้นไป	55	2,873.23	1,127.77	1,745.46
รวม	250	2,426.50	859.10	1,567.40

จากตาราง 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,745.46 บาท รองลงมา มีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,701.22 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,262.50 บาท ทั้งนี้มีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมกับค่าใช้จ่ายโดยรวมเท่ากับ 1,567.40 บาท

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

ระยะเวลาอุปสมบท	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรม
1 – 5 พรรษา	94	2,218.59
6 – 10 พรรษา	79	2,278.98
11 – 15 พรรษา	42	2,298.12
16 พรรษาขึ้นไป	35	3,471.93
รวม	250	2,426.50

จากตาราง 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,471.93 บาท รองลงมา มีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนอยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,298.12 บาท และมีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่

ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,218.59 บาท ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากภิกษุณีมนต์โดยรวมเท่ากับ 2,426.50 บาท

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน
1 – 5 พรรษา	94	722.31
6 – 10 พรรษา	79	815.06
11 – 15 พรรษา	42	937.40
16 พรรษาขึ้นไป	35	1,231.93
รวม	250	859.10

จากตาราง 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,231.93 บาท รองลงมา มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนอยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 937.40 บาท และมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 722.31 บาท ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมเท่ากับ 859.10 บาท

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากภิกษุณีมนต์ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

ระยะเวลาอุปสมบท	จำนวน	ค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากภิกษุณีมนต์	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย (รายรับ-รายจ่าย)
1 – 5 พรรษา	94	2,218.59	722.31	1,496.28
6 – 10 พรรษา	79	2,278.98	815.06	1,463.92
11 – 15 พรรษา	42	2,298.12	937.40	1,360.72
16 พรรษาขึ้นไป	35	3,471.93	1,231.93	2,240.00
รวม	250	2,426.50	859.10	1,567.40

จากตาราง 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากภิกษุณีมนต์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2,240.00 บาท รองลงมามีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมนี้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน อยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,496.28 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมนี้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนน้อยที่สุดอยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,360.72 บาท ทั้งนี้มีผลต่างค่าเฉลี่ยการได้รับปัจจัยจากกิจกรรมนี้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมเท่ากับ 1,567.40 บาท

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล(ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ สามารถแบ่งตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 1.1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	อายุ				รวม	X^2	Sig.
	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน						21.236	0.012**
น้อยกว่า 100 บาท	8	6	1	0	15		
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	28	26	14	15	83		
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	36	25	13	18	92		
มากกว่า 1,000 บาท	10	15	13	22	60		
รวม	82	72	41	55	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 21.236 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	20 - 25 ปี	2.59	0.002**
	26 - 30 ปี	2.68	
	31 – 35 ปี	2.93	
	35 ปีขึ้นไป	3.13	

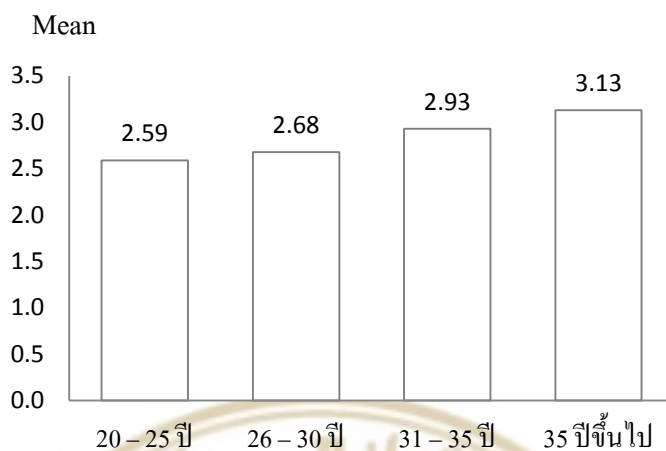
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.095	.138	.902	-.45	.26
		31 - 35 ปี	-.341	.164	.161	-.77	.08
		35 ปีขึ้นไป	-.542*	.149	.002	-.93	-.16
	26 - 30 ปี	20 - 25 ปี	.095	.138	.902	-.26	.45
		31 - 35 ปี	-.246	.168	.457	-.68	.19
		35 ปีขึ้นไป	-.447*	.153	.020	-.84	-.05
	31 - 35 ปี	20 - 25 ปี	.341	.164	.161	-.08	.77
		26 - 30 ปี	.246	.168	.457	-.19	.68
		35 ปีขึ้นไป	-.200	.177	.669	-.66	.26
35 ปีขึ้นไป	20 - 25 ปี	.542*	.149	.002	.16	.93	
	26 - 30 ปี	.447*	.153	.020	.05	.84	
	31 - 35 ปี	.200	.177	.669	-.26	.66	

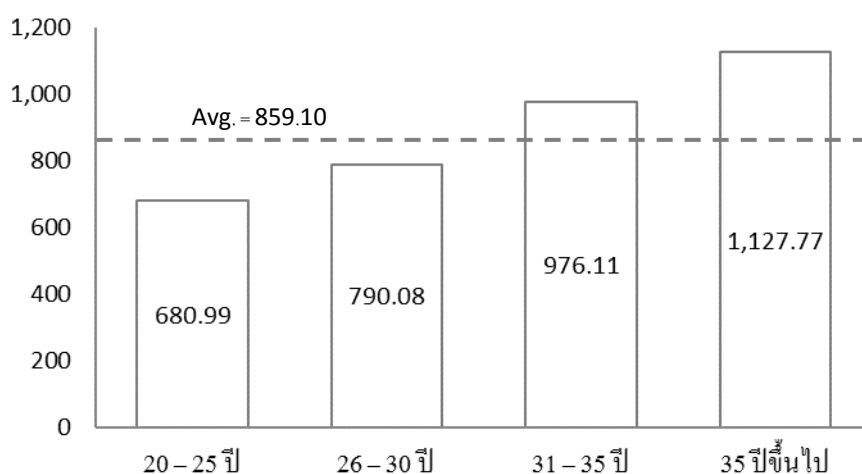
จากตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ โดยวิธี Tukey พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีอายุ 20 – 25 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกัน และอายุ 26 – 30 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.1 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 31-35 ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน (บาท)



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เท่ากับ 1,127.77 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 31 – 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน เท่ากับ 859.10 บาท

สมมติฐานที่ 1.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	อายุ					X^2	Sig.
	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป	รวม		
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ						24.166	0.019**
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	9	3	14	32		
1-2 ครั้งต่อเดือน	40	34	28	32	134		
3-4 ครั้งต่อเดือน	21	14	5	4	44		
5-6 ครั้งต่อเดือน	13	12	5	4	34		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	2	3	0	1	6		
รวม	82	72	41	55	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 24.166 และค่า นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ

ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ			
20 - 25 ปี	82	2.57	0.004**
26 - 30 ปี	72	2.53	
31 - 35 ปี	41	2.29	
35 ปีขึ้นไป	55	2.02	

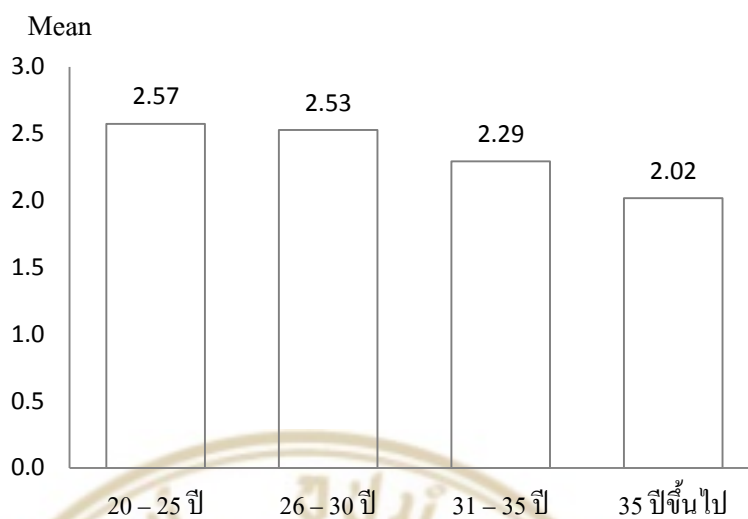
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference		Sig.	95% Confidence Interval	
			(I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	.045	.151	.991	-.35	.44
		31 - 35 ปี	.280	.179	.400	-.18	.74
		35 ปีขึ้นไป	.555*	.163	.004	.13	.98
	26 - 30 ปี	20 - 25 ปี	-.045	.151	.991	-.44	.35
		31 - 35 ปี	.235	.183	.574	-.24	.71
		35 ปีขึ้นไป	.510*	.168	.014	.08	.94
	31 - 35 ปี	20 - 25 ปี	-.280	.179	.400	-.74	.18
		26 - 30 ปี	-.235	.183	.574	-.71	.24
		35 ปีขึ้นไป	.275	.193	.487	-.22	.77
35 ปีขึ้นไป	20 - 25 ปี	-.555*	.163	.004	-.98	-.13	
	26 - 30 ปี	-.510*	.168	.014	-.94	-.08	
	31 - 35 ปี	-.275	.193	.487	-.77	.22	

จากตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ โดยวิธี Tukey พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีอายุ 20 – 25 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกัน และอายุ 26 – 30 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.3 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	35 ปีขึ้นไป			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						9.424	0.399
ไม่เกิน 5 นาที	12	6	5	10	33		
6 – 15 นาที	29	31	10	19	89		
16 – 30 นาที	21	22	18	14	75		
มากกว่า 30 นาที	20	13	8	12	53		
รวม	82	72	41	55	250		

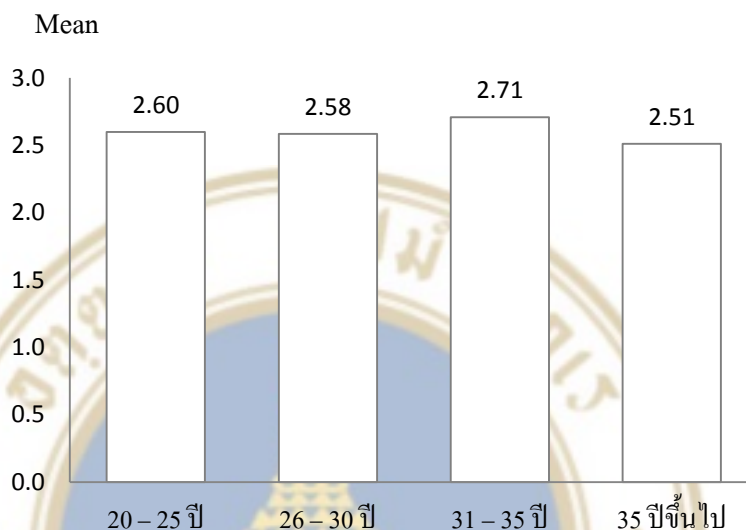
จากตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.424 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	20 - 25 ปี	82	2.60
	26 - 30 ปี	72	2.58
	31 – 35 ปี	41	2.71
	35 ปีขึ้นไป	55	2.51
			0.804

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.4 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีอายุ 20 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 1.2.1 ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาอุปสมบทไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระยะเวลาอุปสมบท				รวม	X^2	Sig.
	1 – 5 พรรษา	6 – 10 พรรษา	11 – 15 พรรษา	16 พรรษา ขึ้นไป			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน						18.682	0.028**
น้อยกว่า 100 บาท	5	7	3	0	15		
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	37	25	14	7	83		
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	38	30	12	12	92		
มากกว่า 1,000 บาท	14	17	13	16	60		
รวม	94	79	42	35	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 18.682 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
1 – 5 พรรษา	94	2.65	
6 – 10 พรรษา	79	2.72	0.004**
11 – 15 พรรษา	42	2.83	
16 พรรษาขึ้นไป	35	3.26	

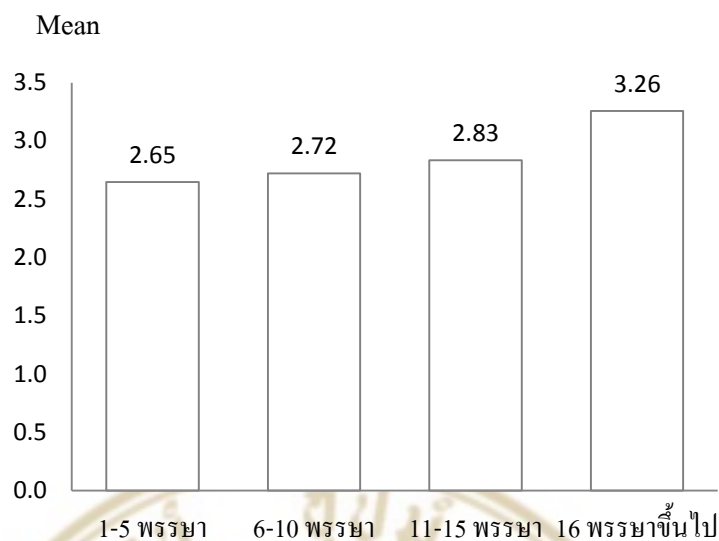
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาอุปสมบทที่ต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาอุปสมบท	(J) ระยะเวลาอุปสมบท	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval	
			Std. Error			Lower Bound	Upper Bound
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	1 – 5 พรรษา	6 – 10 พรรษา	-.073	.131	.946	-.41	.27
		11 – 15 พรรษา	-.184	.160	.655	-.60	.23
		16 พรรษาขึ้นไป	-.608*	.170	.002	-1.05	-.17
	6 – 10 พรรษา	1 – 5 พรรษา	.073	.131	.946	-.27	.41
		11 – 15 พรรษา	-.112	.164	.904	-.54	.31
		16 พรรษาขึ้นไป	-.536*	.175	.013	-.99	-.08
	11 – 15 พรรษา	1 – 5 พรรษา	.184	.160	.655	-.23	.60
		6 – 10 พรรษา	.112	.164	.904	-.31	.54
		16 พรรษาขึ้นไป	-.424	.197	.139	-.93	.09
	16 พรรษาขึ้นไป	1 – 5 พรรษา	.608*	.170	.002	.17	1.05
		6 – 10 พรรษา	.536*	.175	.013	.08	.99
		11 – 15 พรรษา	.424	.197	.139	-.09	.93

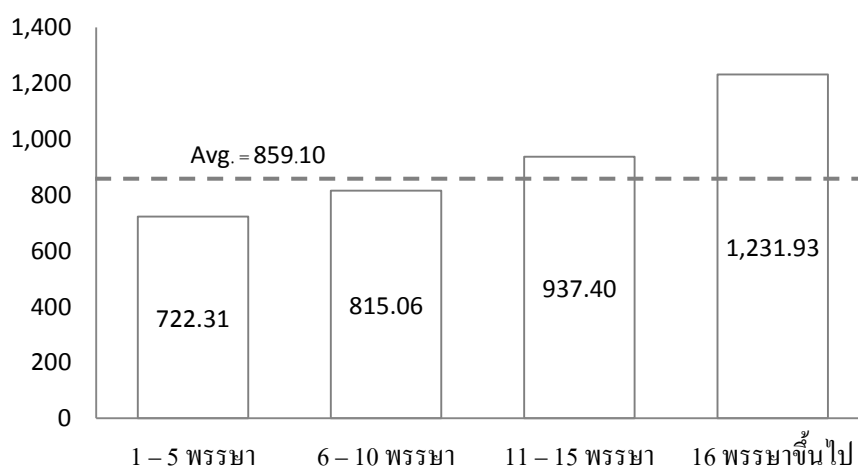
จากตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ โดยวิธี Tukey พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา กับระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไปมีความแตกต่างกัน และระยะเวลาอุปสมบท 6 – 10 พรรษา กับระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไปมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.5 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา ระยะเวลาอุปสมบท 6 – 10 พรรษา และระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน (บาท)



ภาพที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เท่ากับ 1,231.93 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา ระยะเวลาอุปสมบท 6 – 10 พรรษา และระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา โดยมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนเท่ากับ 859.10 บาท

สมมติฐานที่ 1.2.2 ระยะเวลาอุปสมบทที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาอุปสมบทไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระยะเวลาอุปสมบท				X^2	Sig.
	1 – 5 พรรษา	6 – 10 พรรษา	11 – 15 พรรษา	16 พรรษา ขึ้นไป		
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	7	8	9	8	26.496	0.009**
1-2 ครั้งต่อเดือน	48	42	24	20		
3-4 ครั้งต่อเดือน	25	16	1	2		
5-6 ครั้งต่อเดือน	12	9	8	5		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	2	4	0	0		
รวม	94	79	42	35		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

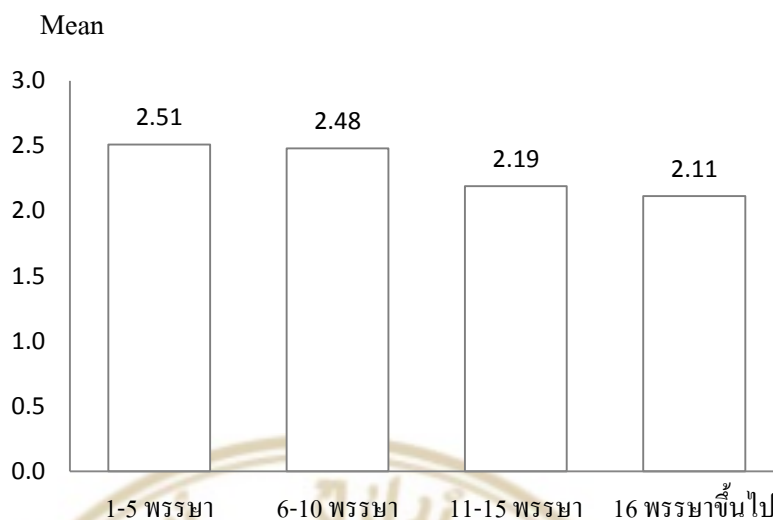
จากตาราง 4.33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ

26.496 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

พฤติกรรมจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ			
1 – 5 พรรษา	94	2.51	0.073
6 – 10 พรรษา	79	2.48	
11 – 15 พรรษา	42	2.19	
16 พรรษาขึ้นไป	35	2.11	

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาอุปสมบทที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.7 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา ระยะเวลาอุปสมบท 6 – 10 พรรษา ระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา และระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาอุปสมบทไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระยะเวลาอุปสมบทมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระยะเวลาอุปสมบท				รวม	X^2	Sig.
	1 – 5 พรรษา	6 – 10 พรรษา	11 – 15 พรรษา	16 พรรษา ขึ้นไป			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						5.186	0.818
ไม่เกิน 5 นาที	10	9	7	7	33		
6 – 15 นาที	36	30	12	11	89		
16 – 30 นาที	27	25	15	8	75		
มากกว่า 30 นาที	21	15	8	9	53		
รวม	94	79	42	35	250		

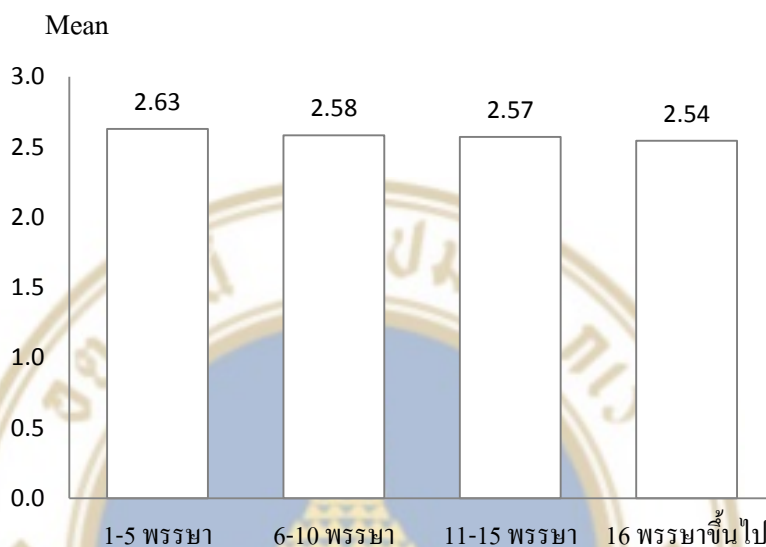
จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาอุปสมบทกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.186 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาอุปสมบทไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 – 5 พรรษา	94	2.63
	6 – 10 พรรษา	79	2.58
	11 – 15 พรรษา	42	2.57
	16 พรรษาขึ้นไป	35	2.54
			0.970

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท โดยใช้

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาอุปสมบทที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.8 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่มีระยะเวลาอุปสมบท 1 – 5 พรรษา ระยะเวลาอุปสมบท 6 – 10 พรรษา ระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา และระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแผนกสามัญไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระดับการศึกษาแผนกสามัญ				X^2	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญาโท		
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน					29.320	0.001**
น้อยกว่า 100 บาท	1	6	8	0	15	
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	9	36	33	5	83	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	6	32	45	9	92	
มากกว่า 1,000 บาท	0	17	25	18	60	
รวม	16	91	111	32	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 29.320 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	ไม่ได้ศึกษา	16	2.31
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	2.66
	ปริญญาตรี	111	2.78
	ปริญญาโท	32	3.41

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแผนกสามัญที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแผนกสามัญไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุป โภคบริโภคมาใช้	ระดับการศึกษาแผนกสามัญ				รวม	X^2	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท			
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ						18.444	0.103
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3	11	17	1	32		
1-2 ครั้งต่อเดือน	8	53	57	16	134		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3	19	17	5	44		
5-6 ครั้งต่อเดือน	2	7	15	10	34		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	0	1	5	0	6		
รวม	16	91	111	32	250		

จากตาราง 4.39 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 18.444 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาแผนกสามัญไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	ไม่ได้ศึกษา	16	2.25
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	2.27
	ปริญญาตรี	111	2.41
	ปริญญาโท	32	2.75
			0.100

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแผนกสามัญที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแผนกสามัญไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระดับการศึกษาแผนกสามัญ				รวม	X^2	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						35.461	0.000**
ไม่เกิน 5 นาที	7	14	7	5	33		
6 – 15 นาที	5	34	44	6	89		
16 – 30 นาที	2	31	26	16	75		
มากกว่า 30 นาที	2	12	34	5	53		
รวม	16	91	111	32	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาแผนกสามัญกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 35.461 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาแผนกสามัญมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ไม่ได้ศึกษา	16	1.94	0.003**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	2.45	
ปริญญาตรี	111	2.78	
ปริญญาโท	32	2.66	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาแผนกสามัญ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแผนกสามัญ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด						X^2	Sig.
	ไม่ได้รับการศึกษา	นักธรรมชั้นโท	เปรียญ 2 หรือ 3 ประโยค	เปรียญ 4 หรือ 5 ประโยค	เปรียญ 6 หรือ 8 ประโยค	เปรียญ 7 หรือ 9 ประโยค		
น้อยกว่า 100 บาท	0	9	3	1	2	15	22.191	0.035**
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	2	47	17	11	6	83		
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	10	35	25	10	12	92		
มากกว่า 1,000 บาท	3	19	14	15	9	60		
รวม	15	110	59	37	29	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 22.191 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่า

เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ไม่ได้รับการศึกษา	15	3.07	
นักธรรมชั้นตรี โท และเอก	110	2.58	
เปรียญธรรม 1 – 2	59	2.85	
หรือ 3 ประโยค			0.013**
เปรียญธรรม 4 – 5	37	3.05	
หรือ 6 ประโยค			
เปรียญธรรม 7 – 8	29	2.97	
หรือ 9 ประโยค			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมกร จัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด						X^2	Sig.
	ไม่ได้ รับ การศึกษา ษา	นักธรรม ชั้นตรี ชั้นโท หรือชั้น เอก	เปรียญ ธรรม 1- 2 หรือ 3 ประโยค	เปรียญ ธรรม 4- 5 หรือ 6 ประโยค	เปรียญ ธรรม 7- 8 หรือ 9 ประโยค	รวม		
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	0	16	5	7	4	32	32.922	0.008**
1-2 ครั้งต่อเดือน	8	56	32	19	19	134		
3-4 ครั้งต่อเดือน	1	17	19	3	4	44		
5-6 ครั้งต่อเดือน	6	16	3	7	2	34		
มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	0	5	0	1	0	6		
รวม	15	110	59	37	29	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 32.922 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ไม่ได้รับการศึกษา	15	2.87	
นักธรรมชั้นตรี โท และเอก	110	2.44	
เปรียญธรรม 1 – 2	59	2.34	
หรือ 3 ประโยค			0.182
เปรียญธรรม 4 – 5	37	2.35	
หรือ 6 ประโยค			
เปรียญธรรม 7 – 8	29	2.14	
หรือ 9 ประโยค			

จากตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม) ชั้นสูงสุดกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการ จัดหาสิ่งของ เครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด						X^2	Sig.
	ไม่ได้ รับ การศึกษา	นักธรรม ชั้นตรี ชั้นโท หรือชั้น เอก	เปรียญ ธรรม 1- 2 หรือ 3 ประโยค	เปรียญ ธรรม 4- 5 หรือ 6 ประโยค	เปรียญ ธรรม 7- 8 หรือ 9 ประโยค	รวม		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง							25.919	0.011**
ไม่เกิน 5 นาที	4	13	12	4	0	33		
6 – 15 นาที	2	53	15	10	9	89		
16 – 30 นาที	5	23	22	13	12	75		
มากกว่า 30 นาที	4	21	10	10	8	53		
รวม	15	110	59	37	29	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 25.919 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ไม่ได้รับการศึกษา	15	2.60	
นักธรรมชั้นตรี โท และเอก	110	2.47	
เปรียญธรรม 1 – 2	59	2.51	
หรือ 3 ประโยค			0.094
เปรียญธรรม 4 – 5	37	2.78	
หรือ 6 ประโยค			
เปรียญธรรม 7 – 8	29	2.97	
หรือ 9 ประโยค			

จากตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับการศึกษาทางธรรม (ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาทางธรรม(ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 1.5.1 ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือน				X^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท	ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,001 บาท		
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน					35.401	0.000**
น้อยกว่า 100 บาท	13	2	0	0	15	
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	29	31	21	2	83	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	20	33	32	7	92	
มากกว่า 1,000 บาท	16	19	16	9	60	
รวม	78	85	69	18	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 35.401 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือน

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
น้อยกว่า 100 บาท	78	2.50	0.000**
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	85	2.81	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	69	2.93	
มากกว่า 1,000 บาท	18	3.39	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือน					X^2	Sig.
	ต่ำกว่า บาท	ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท	ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,001 บาท	รวม		
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ						45.612	0.000**
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	20	6	5	1	32		
1-2 ครั้งต่อเดือน	31	44	44	15	134		
3-4 ครั้งต่อเดือน	11	24	9	0	44		
5-6 ครั้งต่อเดือน	16	10	6	2	34		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	0	1	5	0	6		
รวม	78	85	69	18	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 45.612 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือน

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ			
น้อยกว่า 100 บาท	78	2.29	0.424
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	85	2.48	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	69	2.45	
มากกว่า 1,000 บาท	18	2.17	

จากตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.3 ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือน				รวม	X^2	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท	ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท	มากกว่า 5,001 บาท			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						40.782	0.000**
ไม่เกิน 5 นาที	16	10	5	2	33		
6 – 15 นาที	35	29	23	2	89		
16 – 30 นาที	12	39	19	5	75		
มากกว่า 30 นาที	15	7	22	9	53		
รวม	78	85	69	18	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.53 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 40.782 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมนิตต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือน

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.
น้อยกว่า 100 บาท	78	2.33	0.001**
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	85	2.51	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	69	2.84	
มากกว่า 1,000 บาท	18	3.17	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับจากกิจกรรมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดการ หาสิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค					รวม	X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน							44.523	0.000**
น้อยกว่า 100 บาท	1	10	2	2	0	15		
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	18	25	24	14	2	83		
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	1	19	38	24	10	92		
มากกว่า 1,000 บาท	4	20	17	11	8	60		
รวม	24	74	81	51	20	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.55 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 44.523 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค					X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ						67.715	0.000**
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	7	10	5	4	32	
1-2 ครั้งต่อเดือน	14	40	47	27	6	134	
3-4 ครั้งต่อเดือน	3	10	17	12	2	44	
5-6 ครั้งต่อเดือน	0	17	7	7	3	34	
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	1	0	0	0	5	6	
รวม	24	74	81	51	20	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 67.715 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดการ สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค					รวม	X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง							47.417	0.000**
ไม่เกิน 5 นาที	11	11	9	2	0	33		
6 – 15 นาที	6	30	32	18	3	89		
16 – 30 นาที	2	22	26	19	6	75		
มากกว่า 30 นาที	5	11	14	12	11	53		
รวม	24	74	81	51	20	250		

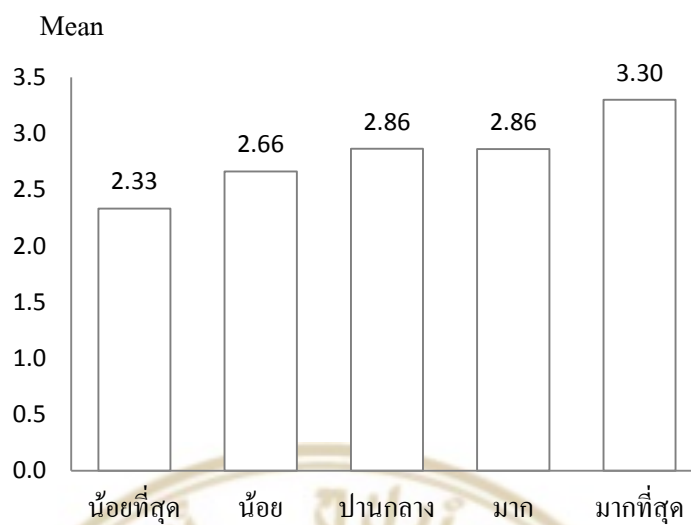
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.57 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 47.417 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

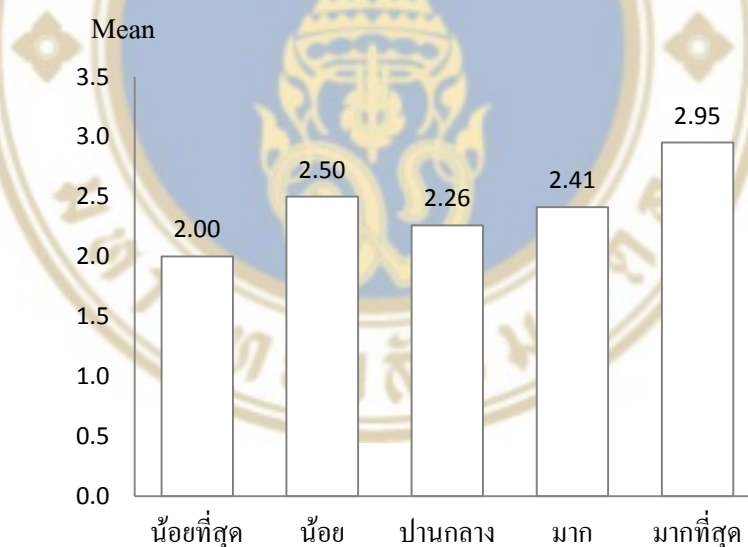
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้		N	Mean	Sig.
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	น้อยที่สุด	24	2.33	0.003**
	น้อย	74	2.66	
	ปานกลาง	81	2.86	
	มาก	51	2.86	
	มากที่สุด	20	3.30	
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	น้อยที่สุด	24	2.00	0.009**
	น้อย	74	2.50	
	ปานกลาง	81	2.26	
	มาก	51	2.41	
	มากที่สุด	20	2.95	
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยที่สุด	24	2.04	0.000**
	น้อย	74	2.45	
	ปานกลาง	81	2.56	
	มาก	51	2.80	
	มากที่สุด	20	3.40	

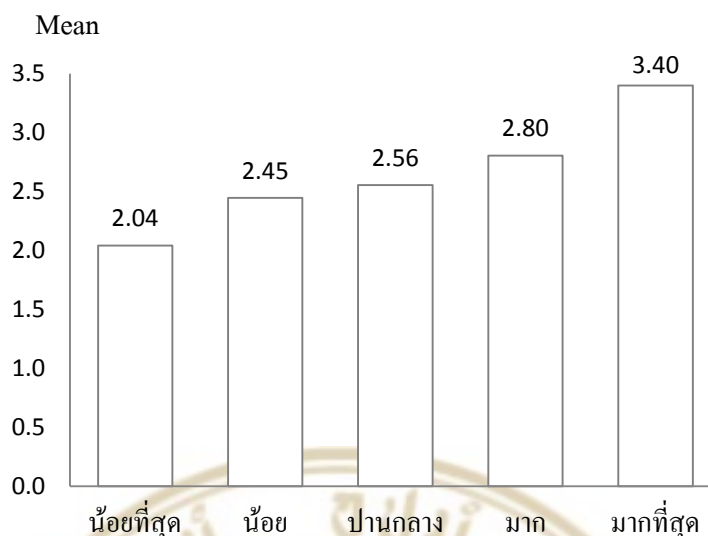
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.9 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค



ภาพที่ 4.10 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค



ภาพที่ 4.11 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค

จากตาราง 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาในด้านสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค(ผลิตภัณฑ์)มาก ยังมีผลต่อการใช้จ่ายปัจจัย(เงิน) ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ และใช้เวลาในการจัดหาตามไปด้วย เนื่องจากสิ่งของที่พระสงฆ์จัดหานั้นต้องมีคุณภาพเหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน และมีราคาค่าที่น่าเชื่อถือ เช่นเดียวกันกับการใช้ของผู้คนทั่วไป ทำให้พระสงฆ์ต้องใช้เวลาในการพิจารณาสิ่งของนานขึ้น และสิ่งของเหล่านั้นก็ย่อมมีราคาที่สูงขึ้นตามคุณภาพเช่นเดียวกัน อีกทั้งสิ่งของที่อยู่ในสังฆทานที่ได้รับไม่สามารถนำมาใช้งานได้ ส่งผลให้พระสงฆ์ต้องจัดหาสิ่งของมาใช้บ่อยเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านราคา					X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน						41.989	0.000**
น้อยกว่า 100 บาท	1	4	8	2	0	15	
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	11	16	43	10	3	83	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	2	4	55	20	11	92	
มากกว่า 1,000 บาท	1	21	27	8	3	60	
รวม	15	45	133	40	17	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.59 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 41.989 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านราคา					X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ						53.513	0.000**
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	0	18	3	2	32	
1-2 ครั้งต่อเดือน	3	25	73	25	8	134	
3-4 ครั้งต่อเดือน	1	7	25	7	4	44	
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	13	12	5	3	34	
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	1	0	5	0	0	6	
รวม	15	45	133	40	17	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.60 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 53.513 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านราคา					X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						39.625	0.000**
ไม่เกิน 5 นาที	5	15	11	2	0	33	
6 – 15 นาที	5	12	57	11	4	89	
16 – 30 นาที	1	12	36	18	8	75	
มากกว่า 30 นาที	4	6	29	9	5	53	
รวม	15	45	133	40	17	250	

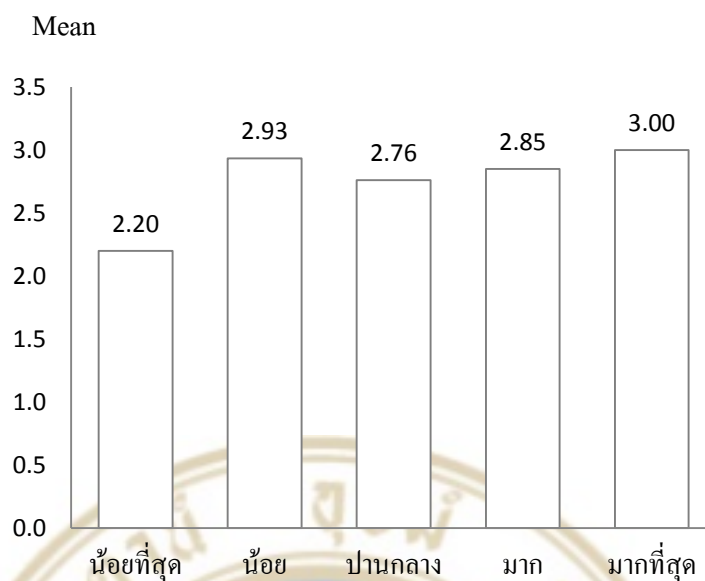
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.61 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคากับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 39.625 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

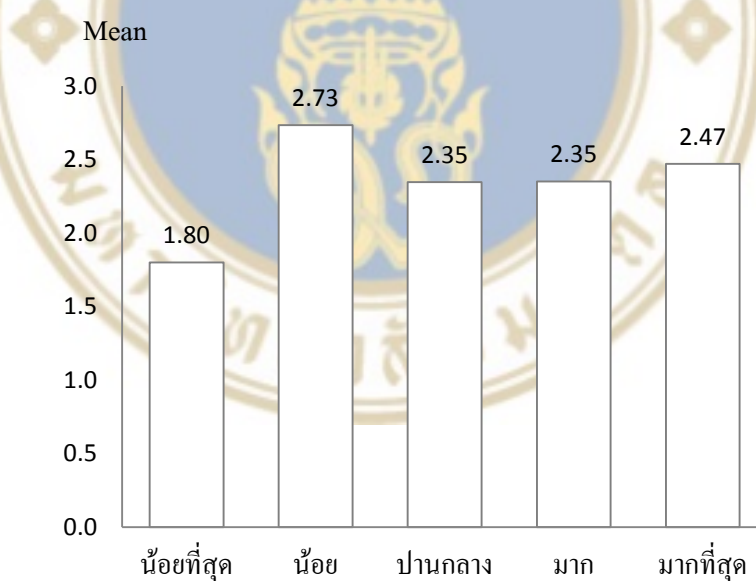
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้		N	Mean	Sig.
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	น้อยที่สุด	15	2.20	0.053**
	น้อย	45	2.93	
	ปานกลาง	133	2.76	
	มาก	40	2.85	
	มากที่สุด	17	3.00	
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	น้อยที่สุด	15	1.80	0.016**
	น้อย	45	2.73	
	ปานกลาง	133	2.35	
	มาก	40	2.35	
	มากที่สุด	17	2.47	
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยที่สุด	15	2.27	0.003**
	น้อย	45	2.20	
	ปานกลาง	133	2.62	
	มาก	40	2.85	
	มากที่สุด	17	3.06	

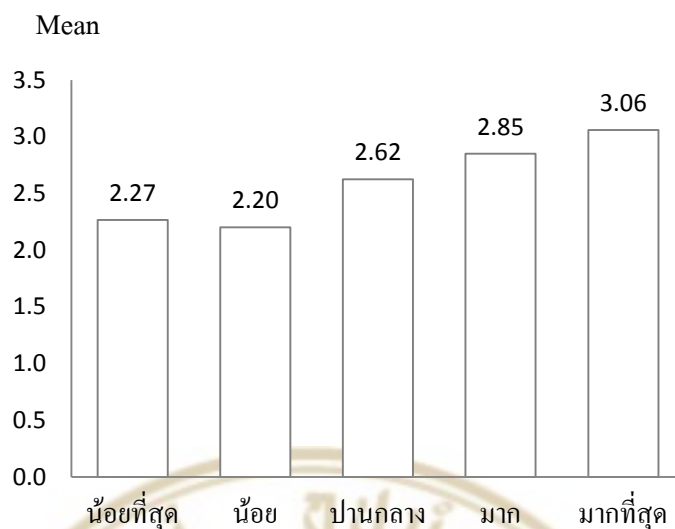
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.12 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา



ภาพที่ 4.13 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา



ภาพที่ 4.14 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านราคา

จากตาราง 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาในด้านราคามาก ยังมีผลต่อการใช้เวลาในการจัดหาสิ่งของเยอะตามไปด้วย เนื่องจากพระสงฆ์ต้องดูความคุ้มค่าของปัจจัย(เงิน)ที่จะต้องใช้จ่ายออกไป เพื่อให้ได้สิ่งของที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคา

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดการ สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง					รวม	X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน							53.838	0.000**
น้อยกว่า 100 บาท	1	2	9	2	1	15		
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	15	15	26	21	6	83		
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	1	8	25	48	10	92		
มากกว่า 1,000 บาท	1	21	16	16	6	60		
รวม	18	46	76	87	23	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 53.838 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง					รวม	X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ							59.876	0.000**
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	9	7	8	2	32		
1-2 ครั้งต่อเดือน	9	22	47	37	19	134		
3-4 ครั้งต่อเดือน	3	3	8	29	1	44		
5-6 ครั้งต่อเดือน	0	12	8	13	1	34		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	0	0	6	0	0	6		
รวม	18	46	76	87	23	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.64 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่าค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 59.876 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง					รวม	X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง							30.367	0.002**
ไม่เกิน 5 นาที	8	9	11	5	0	33		
6 – 15 นาที	6	13	27	35	8	89		
16 – 30 นาที	2	14	18	31	10	75		
มากกว่า 30 นาที	2	10	20	16	5	53		
รวม	18	46	76	87	23	250		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 30.367 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้		N	Mean	Sig.
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	น้อยที่สุด	18	2.11	0.001**
	น้อย	46	3.04	
	ปานกลาง	76	2.63	
	มาก	87	2.90	
	มากที่สุด	23	2.91	
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	น้อยที่สุด	18	1.83	0.019**
	น้อย	46	2.39	
	ปานกลาง	76	2.46	
	มาก	87	2.54	
	มากที่สุด	23	2.04	
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยที่สุด	18	1.89	0.015**
	น้อย	46	2.54	
	ปานกลาง	76	2.62	
	มาก	87	2.67	
	มากที่สุด	23	2.87	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาในด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งในเกณฑ์ปานกลางถึงมากที่สุด จะมีการใช้จ่ายเงินมากพอสมควร และยังใช้เวลาในการจัดหาสิ่งของของเขอะตามไปด้วย อาจเนื่องมาจากสถานประกอบการหรือร้านค้าดังกล่าวอยู่ใกล้วัดและมีผู้คนไม่พลุกพล่าน จึงทำให้พระสงฆ์มีเวลาในการเลือกหาสิ่งของได้นาน โดยไม่ต้องเป็นที่สังเกตของผู้คนทั่วไป

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน						28.496	0.005**
น้อยกว่า 100 บาท	2	7	5	1	0	15	
ตั้งแต่ 101 – 500 บาท	21	31	22	9	0	83	
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	9	34	41	5	3	92	
มากกว่า 1,000 บาท	3	29	27	1	0	60	
รวม	35	101	95	16	3	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.67 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 28.496 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการ

ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					X^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	10	12	6	3	1	32	29.513 0.021**
1-2 ครั้งต่อเดือน	19	53	54	8	0	134	
3-4 ครั้งต่อเดือน	4	15	19	5	1	44	
5-6 ครั้งต่อเดือน	1	16	16	0	1	34	
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	1	5	0	0	0	6	
รวม	35	101	95	16	3	250	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.68 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 29.513 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย

มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

พฤติกรรมการจัดหา สิ่งของเครื่องอุปโภค บริโภคมาใช้	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					χ^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง						16.554	0.167
ไม่เกิน 5 นาที	5	16	12	0	0	33	
6 – 15 นาที	13	37	31	8	0	89	
16 – 30 นาที	11	32	24	7	1	75	
มากกว่า 30 นาที	6	16	28	1	2	53	
รวม	35	101	95	16	3	250	

จากตาราง 4.69 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขายกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.554 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการ

ส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้	N	Mean	Sig.	
การใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน	น้อยที่สุด	35	2.37	
	น้อย	101	2.84	
	ปานกลาง	95	2.95	0.004**
	มาก	16	2.38	
	มากที่สุด	3	3.00	
ความถี่ในการจัดหาสิ่งของ	น้อยที่สุด	35	1.97	
	น้อย	101	2.50	
	ปานกลาง	95	2.47	0.037**
	มาก	16	2.13	
	มากที่สุด	3	2.67	
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยที่สุด	35	2.51	
	น้อย	101	2.48	
	ปานกลาง	95	2.72	0.136
	มาก	16	2.56	
	มากที่สุด	3	3.67	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาในด้าน การส่งเสริมการขายในเกณฑ์ปานกลางถึงมากที่สุด จะมีการใช้เวลาในการจัดหาสิ่งของนานขึ้น เนื่องจากพระสงฆ์อาจจะต้องใช้เวลาในการพิจารณา เพื่อดูความคุ้มค่ากับปัจจัยหรือจำนวนเงินที่ จะต้องใช้จ่าย เพื่อให้ได้สิ่งของตามที่ต้องการ

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ (จำแนกตามประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

H_1 : ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	ระดับความถี่		χ^2	Sig.
	ได้รับจากสังฆทาน	จัดหาสิ่งของมาใช้เอง		
	\bar{X}	\bar{X}		
1.ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)	2.40	2.39	48.534	0.000**
2.เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)	2.10	2.57	30.980	0.000**
3.ส่งเสริมความรู้ (เช่น หนังสือธรรมะ นิตยสาร สารคดี ฯลฯ)	2.16	2.49	66.725	0.000**
4.ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ใบบิดโกน ฯลฯ)	2.82	3.03	41.456	0.000**
5.เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ฯลฯ)	2.24	2.24	52.919	0.000**
6.อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ ฟองน้ำ ฯลฯ)	2.36	2.46	54.866	0.000**

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ (ต่อ)

ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	ระดับความถี่		X^2	Sig.
	ได้รับจาก	จัดหาสิ่งของ		
	สังฆทาน	มาใช้เอง		
	\bar{X}	\bar{X}		
7.อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)	2.54	2.89	46.255	0.000**
8.เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)	1.76	1.80	37.894	0.000**
9.เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ฯลฯ)	2.18	2.34	43.082	0.000**
10.สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น จานชาม กระจาดชำระ ถัง กระจาดล้าง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)	2.58	2.72	36.054	0.000**
11.อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหารกระป๋อง น้ำดื่ม ไมโล/โอวัลติน น้ำนมถั่วเหลือง ฯลฯ)	3.18	3.04	40.325	0.000**
12.อื่นๆ (เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)	1.21	2.43	41.272	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.71 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ พบว่า ทุกประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับความถี่ในการจัดหาประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคโดยแยกตามช่วงอายุของพระสงฆ์ เพื่อจะทำให้ทราบว่าพระสงฆ์ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคแต่ละประเภทแตกต่างกันเช่นไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	N	Mean	Sig.
1.ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.37
	26 - 30 ปี	72	2.19
	31 - 35 ปี	41	2.73
	35 ปีขึ้นไป	55	2.44
2.เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.66
	26 - 30 ปี	72	2.47
	31 - 35 ปี	41	2.78
	35 ปีขึ้นไป	55	2.42
3.ส่งเสริมความรู้ (เช่น หนังสือ ธรรมะ นิตยสาร สารคดี ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.51
	26 - 30 ปี	72	2.25
	31 - 35 ปี	41	2.83
	35 ปีขึ้นไป	55	2.51
4.ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ใบบิดโกน ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.94
	26 - 30 ปี	72	3.04
	31 - 35 ปี	41	3.20
	35 ปีขึ้นไป	55	3.04
5.เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบนํ้าฝน ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.16
	26 - 30 ปี	72	2.15
	31 - 35 ปี	41	2.27
	35 ปีขึ้นไป	55	2.44

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

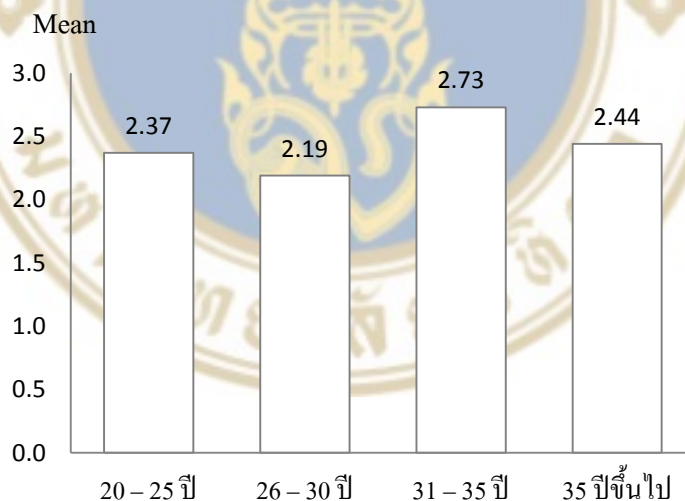
ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค		N	Mean	Sig.
6.อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ ห้องน้ำ ฟองน้ำ ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.37	0.526
	26 - 30 ปี	72	2.57	
	31 - 35 ปี	41	2.56	
	35 ปีขึ้นไป	55	2.38	
7.อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.91	0.235
	26 - 30 ปี	72	2.93	
	31 - 35 ปี	41	3.02	
	35 ปีขึ้นไป	55	2.71	
8.เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	1.82	0.953
	26 - 30 ปี	72	1.79	
	31 - 35 ปี	41	1.80	
	35 ปีขึ้นไป	55	1.76	
9.เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.13	0.093
	26 - 30 ปี	72	2.54	
	31 - 35 ปี	41	2.41	
	35 ปีขึ้นไป	55	2.35	
10.สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น งานช่าง กระดาษชำระ ถัง กะละมัง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	2.54	0.005**
	26 - 30 ปี	72	2.99	
	31 - 35 ปี	41	2.80	
	35 ปีขึ้นไป	55	2.58	
11.อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหารกระป๋อง น้ำดื่ม ไมโล/ โอวัลติน น้านมถั่วเหลือง ฯลฯ)	20 - 25 ปี	82	3.02	0.000**
	26 - 30 ปี	72	3.32	
	31 - 35 ปี	41	3.15	
	35 ปีขึ้นไป	55	2.60	

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	N	Mean	Sig.	
20 - 25 ปี	82	2.49		
12.อื่นๆ (เช่น บัตรเติมเงิน	26 - 30 ปี	72	2.32	0.453
โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)	31 - 35 ปี	41	2.59	
	35 ปีขึ้นไป	55	2.36	

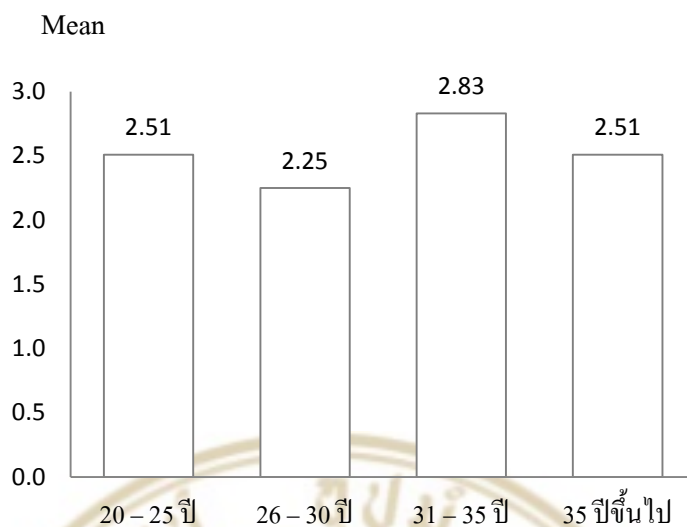
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.72 พบว่า พระสงฆ์ในแต่ละช่วงอายุมีความถี่ในการจัดหาสิ่งของจำพวกอุปกรณ์เครื่องเขียน ของใช้ส่วนตัว อุปกรณ์ทำความสะอาด อุปกรณ์ซักล้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เน้นให้แสงสว่าง บัตรเติมเงิน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสิ่งของเหล่านี้เป็นสิ่งของที่จำเป็นในการดำรงชีพของพระสงฆ์ ต้องมีการนำไปใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อใช้แล้วก็ขอยืมน้อยลงและหมดไป จึงทำให้พระสงฆ์ทุกรูปต้องมีการจัดหาเพิ่มเติมอยู่เสมอ



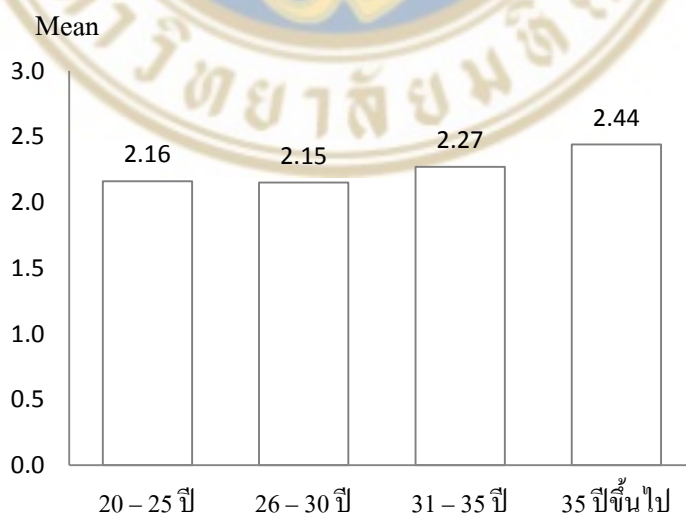
ภาพที่ 4.15 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทยารักษาโรคมาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.15 พบว่า ช่วงอายุของพระสงฆ์ยิ่งมากขึ้น ยิ่งมีการจัดหายารักษาโรคมาใช้บ่อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากเมื่อพระสงฆ์อายุมากขึ้น ย่อมมีโอกาสที่จะเจ็บป่วย อีกทั้งพระสงฆ์ไม่สามารถออกกำลังกายได้ อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีภูมิคุ้มกันต่ำกว่าพระสงฆ์ที่อายุน้อยกว่า



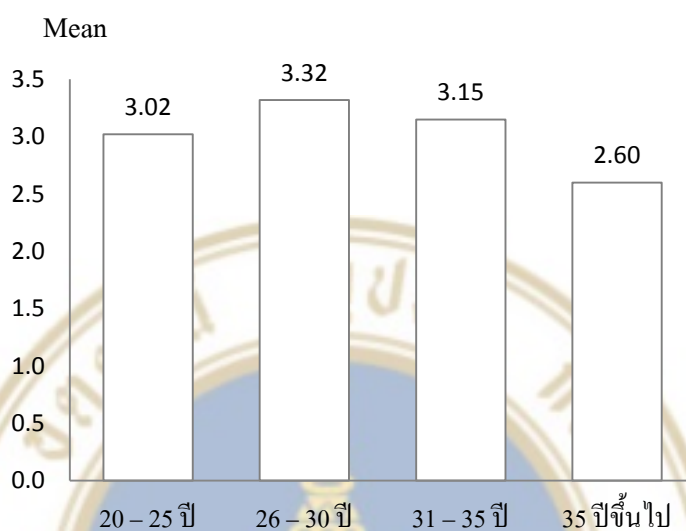
ภาพที่ 4.16 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทหมวดส่งเสริมความรู้มาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.16 พบว่า พระสงฆ์แทบจะทุกช่วงอายุ มีความถี่ในการจัดหาสิ่งของในหมวดส่งเสริมความรู้มาก เนื่องจากพระสงฆ์ในทุกๆ ช่วงวัยสามารถเรียนปริยัติธรรมเพื่อพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ได้ตลอด จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาค้นคว้าตลอดเวลา โดยเฉพาะพระสงฆ์ที่อาวุโสจะต้องมีการศึกษาความรู้ให้มาก เพื่อที่จะได้ถ่ายทอดหลักคำสอน และทำให้พุทธศาสนิกชนเกิดความเลื่อมใสมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.17 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทเครื่องนุ่งห่มมาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.17 พบว่า พระสงฆ์ช่วงอายุมาก ส่วนใหญ่มักจะเป็นพระสงฆ์ที่บวชมานานแล้ว อุปกรณ์เครื่องนุ่งห่มย่อมมีการชำรุด ขาด เสียหายจากการใช้งานอยู่ตลอด จึงทำให้พระสงฆ์ในช่วงอายุนี้มีความต้องการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ



ภาพที่ 4.18 แสดงผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทอาหารและเครื่องคัมมาใช้งานของพระสงฆ์ จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.18 พบว่า พระสงฆ์ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทอาหารและเครื่องคัมมาที่น้อยที่สุด เนื่องด้วยพระสงฆ์ที่มีอายุมากขึ้น อาจจะมีการฉัน(กิน)อะไรน้อยลง อีกทั้งพระสงฆ์บางรูปอาจมีการฝึกปฏิบัติให้ฉันน้อยลง เช่น บางรูปจะมีการฉันอาหารเพียงแค่ 1 มื้อต่อวัน เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้พระสงฆ์ช่วงอายุดังกล่าวมีความถี่ในการจัดหาสิ่งของประเภทอาหารและเครื่องคัมมาที่น้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

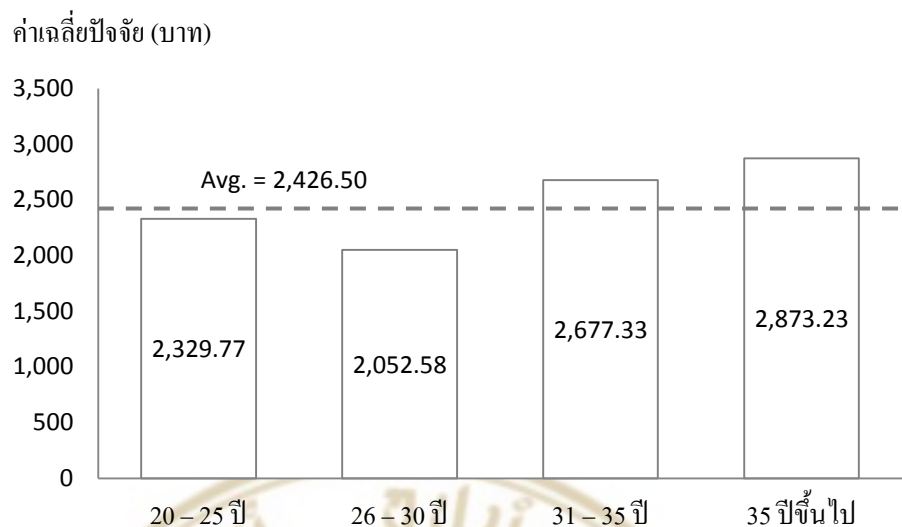
การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับพระสงฆ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษารูปแบบของสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพระสงฆ์กับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่พระสงฆ์ใช้ในการพิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคในการนำมาใช้งาน จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพระสงฆ์ที่จำวัดอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 250 รูป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการนำเสนอผลงานวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

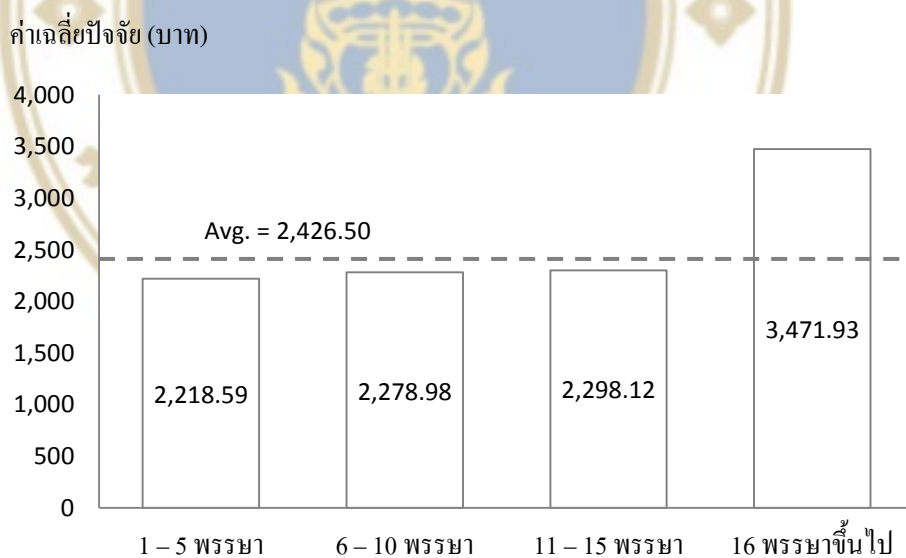
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์

จากผลการศึกษาพบว่า พระสงฆ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระยะเวลาอุปสมบท 1 – 10 พรรษา มีการศึกษาแผนกสามัญระดับปริญญาตรีและการศึกษาทางธรรมระดับนักธรรมชั้นตรี ชั้นโท หรือชั้นเอก มีปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนเฉลี่ย 2,426.50 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนเฉลี่ย 859.10 บาท โดยพระสงฆ์ที่มีอายุหรือจำนวนพรรษามากขึ้น จะได้รับปัจจัยจากกิจนิมนต์และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามช่วงอายุ

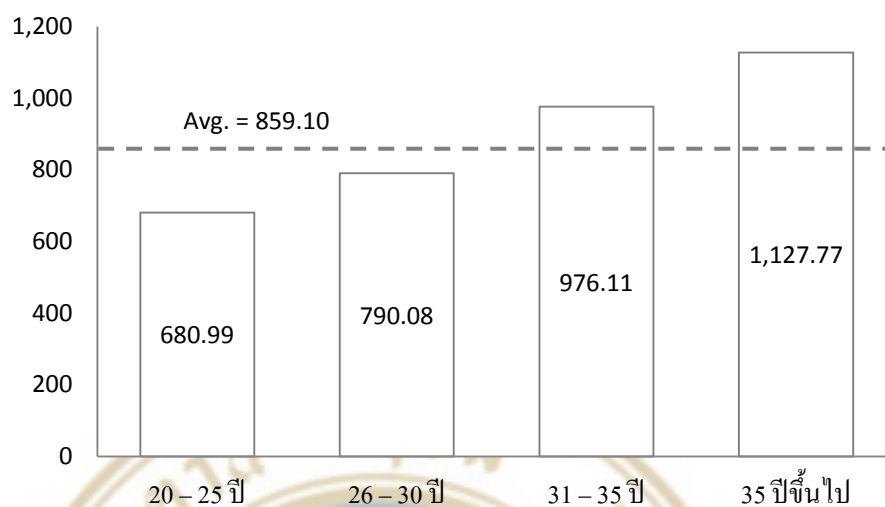
จากภาพ 5.1 พบว่า พระสงฆ์ที่ได้รับปัจจัยจากกนิมนต์ต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี



ภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพ 5.2 พบว่า พระสงฆ์ที่ได้รับปัจจัยจากกนิมนต์ต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา

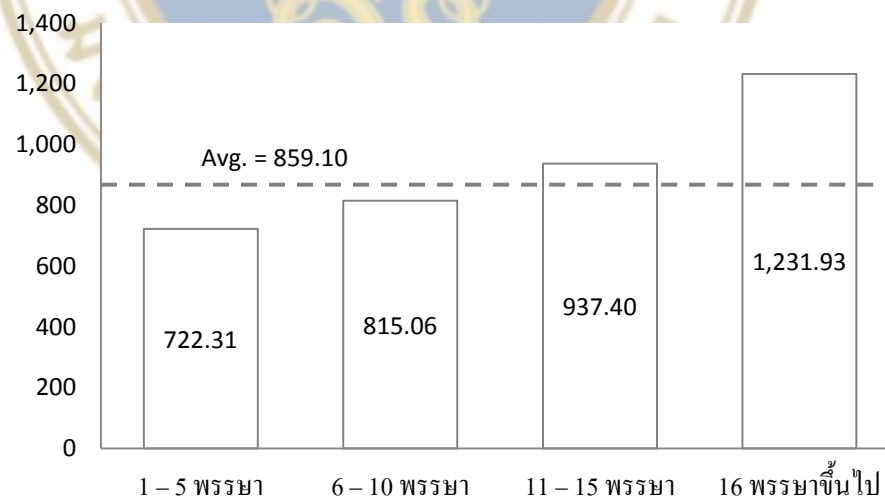
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน (บาท)



ภาพที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามช่วงอายุ

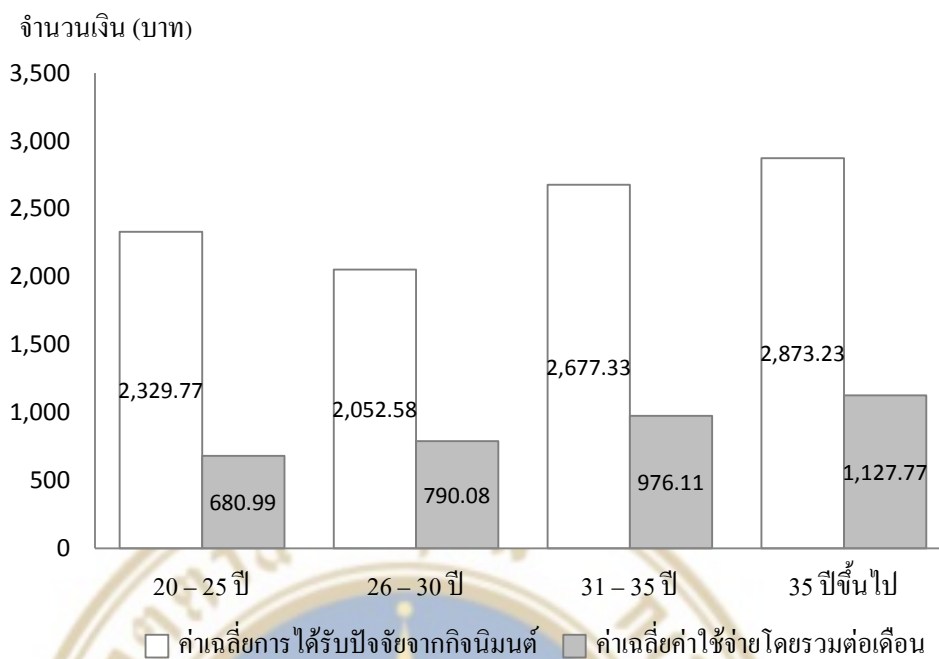
จากภาพ 5.3 พบว่า พระสงฆ์ที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน (บาท)

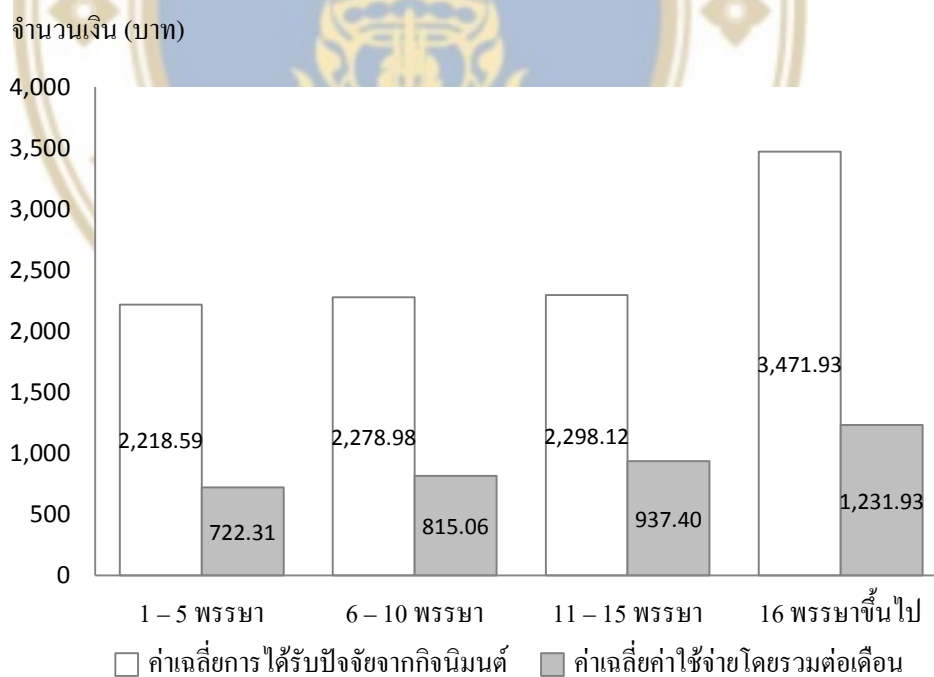


ภาพที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพ 5.4 พบว่า พระสงฆ์ที่มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 16 พรรษาขึ้นไป รองลงมาอยู่ในช่วงระยะเวลาอุปสมบท 11 – 15 พรรษา



ภาพที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกนิมนต์ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามช่วงอายุ



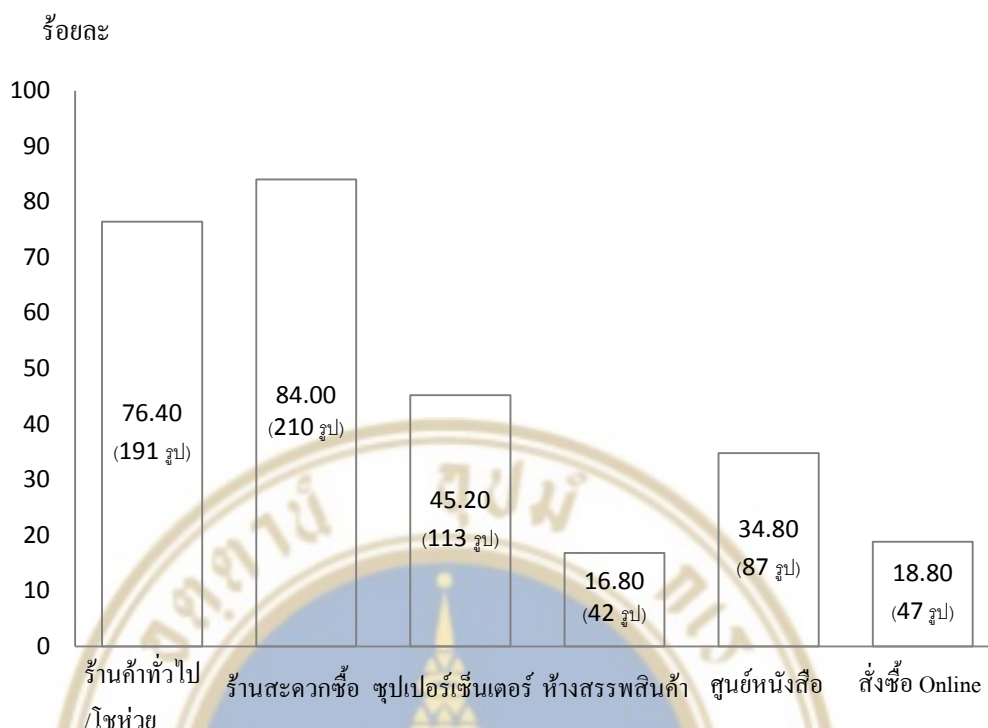
ภาพที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ได้รับจากกนิมนต์ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนของพระสงฆ์ จำแนกตามระยะเวลาอุปสมบท

จากภาพ 5.5 และ 5.6 พบว่า ยิ่งพระสงฆ์มีอายุและจำนวนพรรษาเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสได้รับปัจจัยจากกิจนิมนต์ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นด้วยตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า พระสงฆ์ยังได้รับปัจจัยจากช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยจากการบิณฑบาตร ปัจจัยจากกิจเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เครือสุวรรณกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่องรายได้และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของพระภิกษุและสามเณรในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พระสงฆ์ได้รับปัจจัยจากหลายช่องทาง เช่น จากการบิณฑบาตร กิจนิมนต์ กิจเสริม ผู้ถวายปัจจัยประจำ และสมณศักดิ์ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์

จากผลการศึกษาพบว่า พระสงฆ์ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย 859.10 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สำหรับการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคไม่เกิน 30 นาที และสถานที่ที่เคยใช้ในการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart รองลงมาเป็นร้านค้าทั่วไป/ร้านโชห่วย และน้อยที่สุดเป็นห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ(แต่ละข้อ) 84.0 76.4 และ 16.8 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

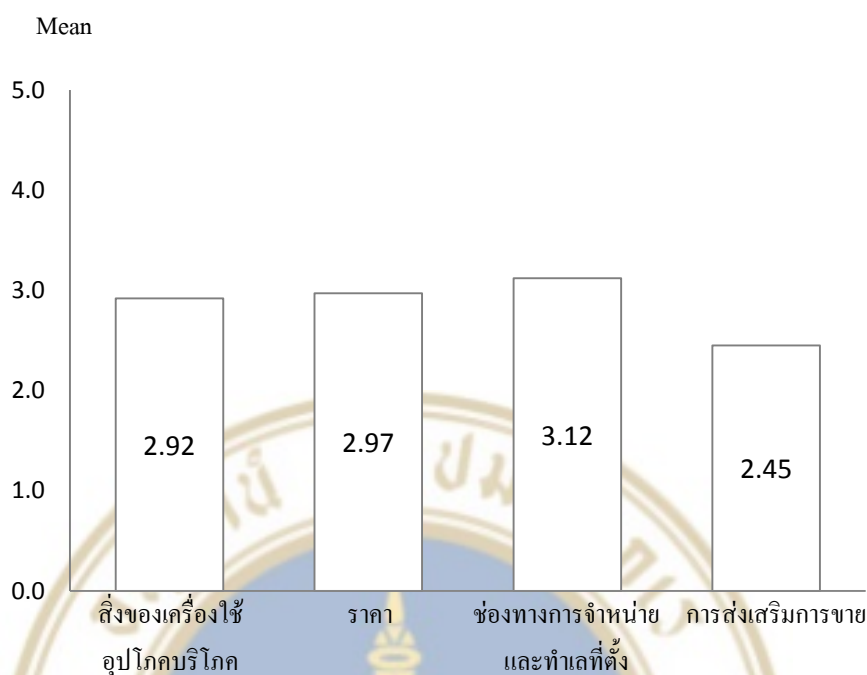


ภาพที่ 5.7 แสดงจำนวน และร้อยละของแต่ละสถานที่ที่พระสงฆ์เคยใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค (พระสงฆ์ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากภาพ 5.7 พบว่า สถานที่ที่พระสงฆ์เคยใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจะเป็นสถานประกอบการที่อยู่ใกล้เคียงหรือรอบๆ วัดที่พระสงฆ์จำพรรษา เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ทั้งนี้ยังพบอีกว่า พระสงฆ์มีการสั่งซื้อสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์)ด้วย โดยมีจำนวนมากกว่าการจัดการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า อันเนื่องมาจากมีความสะดวกสบายกว่า สามารถค้นหาสิ่งของที่ต้องการได้ทันที และไม่ต้องมีการเดินทางเพื่อพบเจอผู้คนจำนวนมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์

เมื่อพระสงฆ์มีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เพิ่มเติมขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่พระสงฆ์ใช้พิจารณาระดับสูงที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านช่องการจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง รองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและทำเลที่ตั้งนั้น พระสงฆ์จะให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีทำเลอยู่ใกล้วัด และผู้คนไม่พลุกพล่าน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนของสถานที่ที่พระสงฆ์เคยใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค พบว่าร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป/โชห่วย เป็นสถานที่ที่พระสงฆ์เคยใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทาง และผู้คนไม่พลุกพล่าน ซึ่งทำให้พระสงฆ์สามารถใช้เวลาในการเลือกหาสิ่งของได้นานด้วย

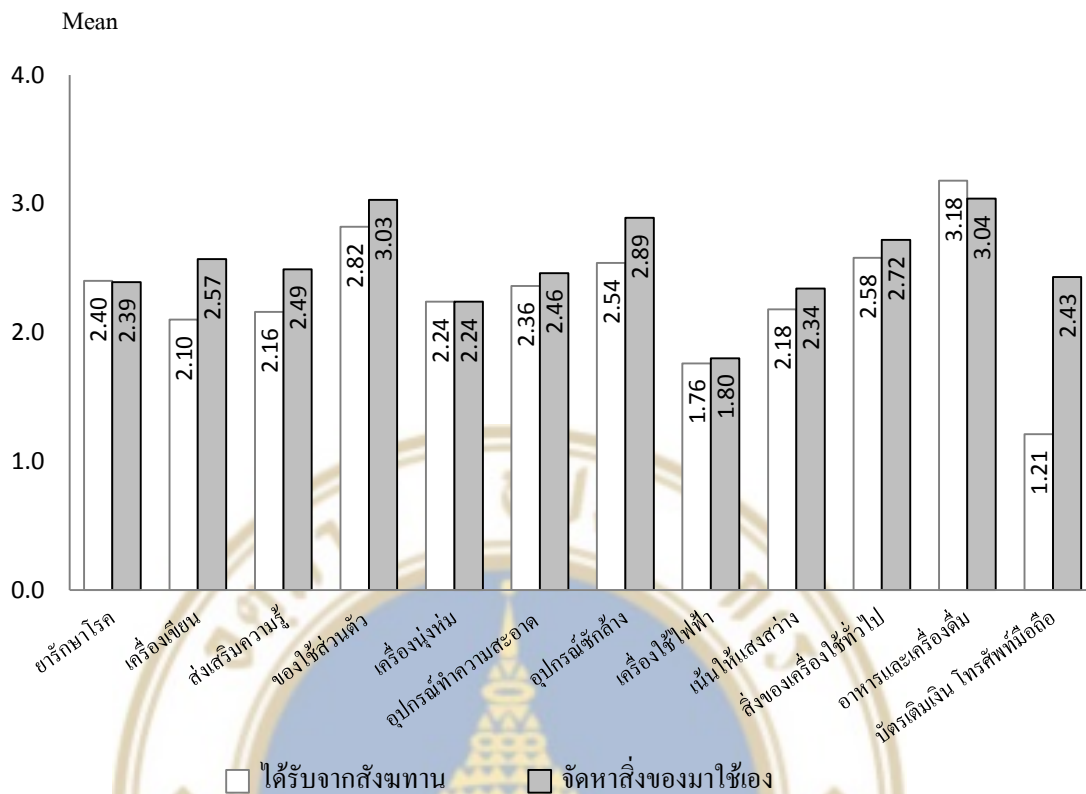
ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่พระสงฆ์ให้ความสำคัญรองลงมา โดยเฉพาะสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่จัดหามาเหล่านั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพด้วย เพราะราคาของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนรวมถึงพระสงฆ์ต่างใช้ในการพิจารณาและคำนึงถึง ซึ่งทุกๆ คนย่อมต้องการสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่ดี มีความคุ้มค่ากับเงินหรือปัจจัยที่จ่ายออกไป ดังนั้นเมื่อพระสงฆ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้ใช้เวลาในการเลือกหาหรือจัดหาสิ่งของต่างๆ นานมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค จากการศึกษาพบว่า เมื่อพระสงฆ์มีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง พระสงฆ์จะให้ความสำคัญกับสิ่งของที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรต่างๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น และจะต้องมีเครื่องหมายการค้าที่น่าเชื่อถือ ด้วยเกณฑ์ในการพิจารณาดังกล่าว ทำให้พระสงฆ์ต้องใช้เวลาในการพิจารณาสิ่งของนานยิ่งขึ้น อีกทั้งการใช้จ่ายก็จะมีมูลค่าที่สูงตามคุณภาพของสิ่งของเหล่านั้นด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าพระสงฆ์จะให้ความสำคัญในเรื่องของความแปลกใหม่และทันสมัยของสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคในระดับน้อย เนื่องจากพระสงฆ์จะเน้นประโยชน์จากการใช้สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของพระสงฆ์ที่มีความเป็นอยู่อย่างสมถะ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่สิ่งของที่พระสงฆ์จัดหามักจะเป็นสิ่งของที่พระสงฆ์ตั้งใจที่จะจัดหาอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน พระสงฆ์บางรูปที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย ก็จะใช้เวลาในการเลือกหาสิ่งของต่างๆ นานขึ้น เนื่องมาจากพระสงฆ์จะพิจารณาโดยดูความคุ้มค่ากับปัจจัย(เงิน)ที่ใช้จ่ายไป

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสังฆทานที่ได้รับ และประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่จัดหามาใช้ของพระสงฆ์

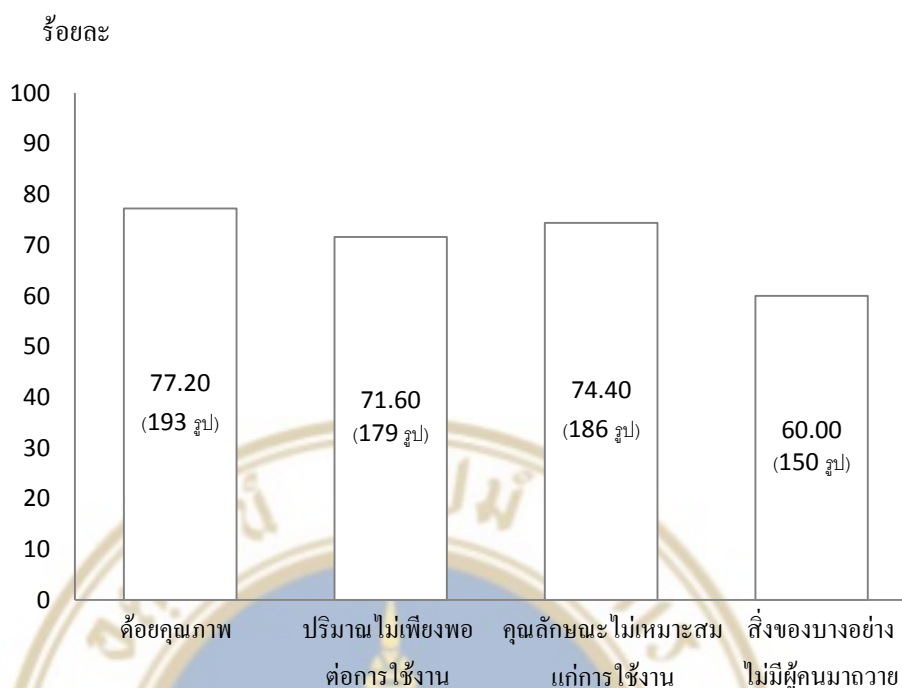
จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับจากพุทธศาสนิกชนที่มาถวายนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป ประเภทอุปกรณ์ซักล้าง ฯลฯ ขณะเดียวกัน สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่พระสงฆ์จะต้องจัดหามาใช้เพิ่มเติมนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นประเภทของใช้ส่วนตัว ประเภทอุปกรณ์ซักล้าง ประเภทสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่การได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน กับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เพิ่มเติมของพระสงฆ์

แม้ว่าพระสงฆ์จะได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ จากสังฆทานมาใช้แล้วก็ตาม แต่พระสงฆ์ก็ยังมีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เพิ่มเติม และมีระดับความถี่ที่ต้องการจัดหาสูงกว่าเกือบทุกประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคด้วย

โดยจากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ส่งผลให้พระสงฆ์ต้องมีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคเพิ่มเติม นั่นคือ สิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานด้อยคุณภาพ คุณลักษณะของสิ่งของที่ได้รับมาจากสังฆทานไม่เหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน ปริมาณสิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานไม่เพียงพอ และสิ่งของบางอย่างไม่มีผู้คนมาถวาย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.10 แสดงจำนวน และร้อยละของแต่ละเหตุผลจากสังฆทาน ที่ส่งผลให้พระสงฆ์ต้องมีการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้เพิ่มเติม (พระสงฆ์ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติม สอดคล้องกับผลการศึกษามาตามภาพที่ 5.10 พบว่า สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในถังสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับมานั้น เป็นสิ่งของที่มีคุณลักษณะไม่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น แปรงสีพื้นมีขนแปรงแข็ง ผ้าอบน้ำฝนบางเกินไป เป็นต้น รองลงมาเป็นสิ่งของที่ค่อยคุณภาพ เช่น ยาหมอคายู กระจกยี่ห้อและมิกลีนเหม็น เป็นต้น ปริมาณสิ่งของไม่เพียงพอและสิ่งของบางอย่างไม่มีผู้คนนำมาถวาย เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน หนังสือธรรมะ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสังเกตและสอบถามพระสงฆ์ยังพบอีกว่า วัดเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์เลี้ยงจำพวกสุนัขและแมว ไม่ว่าจะมาจากผู้คนที่นำมาปล่อย หรือเป็นพวกสัตว์จรจัดไม่มีเจ้าของ ทำให้ทางวัดมีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสัตว์เหล่านี้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ ทางวัดจึงต้องการอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงจำพวกสุนัขและแมวเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล(ข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาล้างของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	พฤติกรรมการจัดหาล้างของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์		
	ค่าใช้จ่าย โดยรวมต่อเดือน	ความถี่ ในการจัดหาล้างของ	ระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
อายุ	✓	✓	X
ระยะเวลาที่อุปสมบท	✓	✓	X
ระดับการศึกษาแผนก สามัญ	✓	X	✓
ระดับการศึกษาทางธรรม (ปริยัติธรรม)ชั้นสูงสุด	✓	✓	✓
ปัจจัยที่ได้รับจากภิกษุณินนิต์ ต่อเดือน	✓	✓	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	พฤติกรรมการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์		
	ค่าใช้จ่าย โดยรวมต่อเดือน	ความถี่ ในการจัดหาสิ่งของ	ระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้ อุปโภคบริโภค	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านช่องทางการ จำหน่ายและทำเลที่ตั้ง	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	✓	✓	X

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการได้รับสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากสังฆทาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ของพระสงฆ์

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความถี่ในการได้รับจากสังฆทาน	ความถี่ในการจัดหามาใช้
ประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค	
1. ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)	✓
2. เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)	✓
3. ส่งเสริมความรู้(เช่น หนังสือธรรมะ นิตยสาร สารคดี ฯลฯ)	✓
4. ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ไบמיד โคน ฯลฯ)	✓
5. เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ฯลฯ)	✓
6. อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ ฟองน้ำ ฯลฯ)	✓
7. อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น พวงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)	✓
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)	✓
9. เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ฯลฯ)	✓
10. สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น จานชาม กระจาดชำระ ถัง กะละมัง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)	✓
11. อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหารกระป๋อง น้ำดื่ม ไมโล/ โอวัลติน นำนมถั่วเหลือง ฯลฯ)	✓
12. อื่นๆ (เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)	✓
เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน	
เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพระสงฆ์ ซึ่งเป็นทั้งผู้รับและผู้ใช้งานสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในสังฆทานที่พุทธศาสนิกชนนำมาถวาย โดยผลจากงานวิจัยทำให้ทราบข้อมูลหรือปัญหา ตลอดจนได้ทราบถึงหลักเกณฑ์พิจารณาการจัดการจัดหาและใช้งานสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคจากมุมมองของพระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานจริง เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพระพุทธศาสนา ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ พุทธศาสนิกชน ฯลฯ นำไปใช้ ปรับปรุงหรือพัฒนาให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาข้อมูลของพระสงฆ์

จากผลการศึกษาพบว่า การพิจารณาจัดหาล้างของเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ของพระสงฆ์นั้น พระสงฆ์ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสิ่งของที่มีความแปลกใหม่หรือทันสมัย แต่จะให้ความสำคัญกับสิ่งของที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และมีตราสินค้าเป็นที่นิยมนำเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้น พุทธศาสนิกชนทุกคนที่มีความตั้งใจจะทำบุญถวายสังฆทาน ก่อนที่จะเลือกซื้อหรือจัดเตรียมสิ่งของต่างๆ ควรตระหนักถึงว่า สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคเหล่านั้นจะต้องมีคุณภาพเหมาะสม และตรงตามความต้องการใช้ประโยชน์ของทางพระสงฆ์และของทางวัดด้วย

ขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาพบว่า หากพระสงฆ์ขาดแคลนสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่พระสงฆ์จะเลือกจัดหาจากแหล่งร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า/โชห่วยที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณวัด ดังนั้น หากพุทธศาสนิกชนที่เน้นความสะดวก ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมหรือซื้อสังฆทานสำเร็จรูปมากนัก อาจจะเลือกซื้อเลือกหาจากร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณวัดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปถึงแหล่งสำเร็จรูปเสมอไป แต่ขอให้คำนึงถึงคุณลักษณะสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคให้มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อการใช้งานเป็นหลักก็พอ

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ การทำบุญถวายสังฆทานของพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่จะยึดถือมุมมองของตนเองเป็นหลัก โดยจะใส่ใจในเจตนาหรือความตั้งใจในขณะที่ถวายสังฆทาน แต่ในขั้นตอนการเตรียมสิ่งของเหล่านั้นพุทธศาสนิกชนไม่ได้คำนึงว่าพระสงฆ์จะสามารถนำสิ่งของดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ หากพุทธศาสนิกชนได้มีความตระหนักและมีเข้าใจในตัวพระสงฆ์หรือของทางวัด ก็จะส่งผลให้การจัดเตรียมเลือกสรรสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนในฐานะผู้ให้ที่อยากให้พระสงฆ์ได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งของเหล่านั้นจริงๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเกี่ยวกับสังฆทาน

จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับนั้นโดยส่วนมากเป็นสิ่งของด้อยคุณภาพและไม่เหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน ด้วยเหตุนี้พุทธศาสนิกชนที่ต้องการทำบุญถวายสังฆทาน อาจจะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่เน้นความสะดวกสบายจากการซื้อชุดสังฆทานที่ร้านค้าจัดไว้แล้ว มาเป็นการเลือกซื้อสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาถวายด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของถังเหลืองอย่างที่พบเห็นทั่วไป โดยอาจพิจารณาตามประเภทสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่พระสงฆ์ต้องจัดหาเพิ่มเติมตามความจำเป็นในการนำมาใช้งานจากผลการศึกษา การสอบถามพระสงฆ์และคณาจารย์เพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. อาหารและเครื่องดื่ม จำพวกไมโลหรือโอวัลติน น้านมถั่วเหลือง เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมชง เครื่องดื่มธัญพืช โดยจะต้องตรวจดูวันหมดอายุเป็นสำคัญ

2. ของใช้ส่วนตัว จะต้องเลือกให้เหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน เช่น

- สบู่ มีไว้เพื่อทำความสะอาดและระงับกลิ่นกาย ไม่ควรเลือกสบู่ที่มีกลิ่นหอมจนเกินไป

- แปรงสีฟัน ควรเลือกชนิดที่มีขนแปรงอ่อน เพื่อไม่ให้เกิดการอักเสบหรือแผลในขณะใช้งาน

- ยาสระผม เนื่องจากพระสงฆ์จะมีปัญหาเกี่ยวกับหนังศีรษะแห้งและเกิดโรคผิวหนังอยู่เสมอ ควรจะเลือกยาสระผมที่มีสรรพคุณในการขจัดรังแค และรักษาหนังศีรษะโดยเฉพาะ

- ใบบีมิดโกน โดยเฉพาะแบบใบบีมิด 2 ซม เนื่องจากพระสงฆ์ต้องมีการปลงผมบ่อยครั้ง จะช่วยให้ปลงผมได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ที่นิยมใช้จะเป็นใบบีมิดโกนตราขนนก และตราซิลเลตต์ ดังรูป



ภาพที่ 5.11 ใบบีมิดโกนแบบใบบีมิด 2 ซม ที่พระสงฆ์นิยมใช้

3. อุปกรณ์ซักล้าง จำพวกผงซักฟอก เพื่อใช้สำหรับทำความสะอาดเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงผ้าต่างๆ ที่ใช้งานอยู่ในวัด

4. สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป จำพวกจาน ชาม ช้อน ส้อม กระจาดชำระ ผ้าขนหนู รัม รองเท้า โดยเฉพาะจาน ชาม ช้อน ส้อม อาจจะต้องสอบถามทางวัดว่าต้องการจำนวนมากหรือไม่ เพราะทางวัดก็มีไว้ให้ชาวบ้านได้ยืมใช้ตามงานต่างๆ และรวมถึงรองเท้า ก็เป็นสิ่งที่พระสงฆ์ใช้สำหรับการสวมใส่ไปกิจนิมนต์ตามสถานที่ต่างๆ ไปเรียนหนังสือ ใส่ออกทำงานต่างๆ ภายในวัด ก็ควรที่จะเลือกสี ลวดลายให้เหมาะสม เช่น สีน้ำตาล สีดำ

5. เครื่องเขียน จำพวกสมุด ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด เนื่องจากพระสงฆ์ต้องใช้สำหรับการเล่าเรียน และจดนัดหมายงานต่างๆ

6. ส่งเสริมความรู้ จำพวก หนังสือธรรมะ นิติศาสตร์ สารคดีต่างๆ จะได้เพิ่มพูนความรู้ ทั้งทางธรรมและข่าวสารในปัจจุบัน เพื่อที่พระสงฆ์จะได้ใช้สำหรับการเผยแผ่ให้ชาวบ้านได้เข้าใจ หลักคำสอนได้ดียิ่งขึ้น

7. อุปกรณ์ทำความสะอาด จำพวกน้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ ฟองน้ำล้างจาน ไม้ถูพื้น ไม้กวาด เพื่อใช้สำหรับการทำความสะอาดโบสถ์ กุฏิ ศาลา และสถานที่ต่างๆ ภายในวัด

8. บัตรเติมเงินโทรศัพท์และโทรศัพท์ ใช้สำหรับการติดต่อดำเนินการนิมนต์ และในการเรียนหนังสือ

9. ยารักษาโรค จำพวกยาแก้ไอ แก้ปวดหัว ยาแก้ท้องเสีย ยารักษาเชื้อรา อุปกรณ์ชุดทำความสะอาดแผล ยาคุมหรือยาหอม

10. เน้นให้แสงสว่าง จำพวกไฟฉาย ถ่านไฟฉาย หลอดไฟ นอกจากนี้อาจจะถวายเป็นชุดบัลลาสต์-สตาร์ทเตอร์เพื่อใช้คู่กับหลอดไฟด้วยก็ดี

11. เครื่องนุ่งห่ม จำพวกผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ควรเลือกให้มีความยาวและความหนาให้เหมาะสมแก่การนุ่งห่ม

12. เครื่องใช้ไฟฟ้า จำพวกพัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โดยอาจจะสอบถามไปยังแต่ละวัดว่าขาดแคลนสิ่งของเหล่านี้หรือไม่ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ซึ่งมีไว้ใช้สำหรับช่องทางหนึ่งในการเผยแผ่ข้อมูลหลักคำสอน และการค้นคว้าข้อมูลในการเรียนการศึกษาของพระสงฆ์อีกด้วย

นอกจากสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคข้างต้นแล้ว จากการสอบถามและค้นคว้าเพิ่มเติม ยังพบว่า วัดบางแห่งยังต้องการสิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้อื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับกิจการภายในวัดอีกมาก เช่น สิ่งของสำหรับงานซ่อมแซม จำพวกครีมนิคม ไขควง ค้อน ตะปู เครื่องเชื่อมเหล็ก หรือสิ่งของเบ็ดเตล็ด จำพวกกระดาษ A4 หมึกพิมพ์ เครื่องพิมพ์งานเอกสาร เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

โดยอาจจะสอบถามข้อมูลจากทางวัด และถวายเป็นปัจจัยเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการภายในวัดก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องดูตามความจำเป็นด้วย

อย่างไรก็ตาม ควรจะมีการกวาดขันสินค้าประเภทสังฆภัณฑ์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานพระพุทธศาสนา กรมศาสนา กรมการค้าภายใน เป็นต้น ควรจะหารือเพื่อกำหนดรูปแบบของสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในสังฆภัณฑ์ ให้ร้านค้าที่จำหน่ายต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบของสังฆภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการนำมาใช้งานของพระสงฆ์มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเองของพระสงฆ์ลดลงด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า สิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่บรรจุอยู่ในสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับยังมีปัญหาอยู่มาก ขณะเดียวกันก็ยังมีสิ่งของที่ทางพระสงฆ์หรือจากทางวัดยังต้องการเพิ่มอีกมาก ทำให้รู้ได้ว่าตลาดเกี่ยวกับธุรกิจการทำบุญยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีกมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าว่า มูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับการทำบุญเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี ด้วยเหตุนี้ ย่อมที่จะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจนี้

ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจำหน่ายอยู่ใกล้วัดเป็นหลัก และควรศึกษาข้อมูลให้เข้าใจถ่องแท้เกี่ยวกับวัดที่อยู่บริเวณใกล้เคียงว่า ยังขาดเหลือสิ่งของประเภทใด จำนวนผู้คนที่เข้ามาทำบุญมากน้อยเพียงใด หรือเข้าใจผู้ที่มาทำบุญว่านิยมถวายสังฆทานประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสังฆทานประเภทต่างๆ ได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมถึงจะได้แนะนำผู้ที่สนใจได้อย่างถูกต้องด้วย

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งแสวงหากำไรจนเกินไป แต่ควรคำนึงถึงคุณภาพสิ่งของที่พระสงฆ์หรือทางวัดใช้ประโยชน์เป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจะมีสังฆทานที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของประเภทสิ่งของและราคา สิ่งของที่บรรจุก็ควรมีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมที่ผู้คนทั่วไปนิยมใช้กัน ควรจะมีการแสดงข้อมูลรายการ วันหมดอายุของสิ่งของที่บรรจุในสังฆทานให้ชัดเจน มีความสะดวกในการถือ และควรบรรจุให้โปร่งใส จะทำให้ผู้ที่สนใจซื้อได้เห็นชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสังฆทานได้อย่างดี และส่งผลดีต่อยอดจำหน่ายสังฆทานของผู้ประกอบการรายนั้นๆ

ข้อเสนอแนะเรื่องช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาและการสนทนากับพระสงฆ์พบว่า ปัจจุบันนี้พระสงฆ์มีการใช้บริการสั่งซื้อหนังสือ นิตยสาร หรือสิ่งของต่างๆ ที่ต้องการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์) และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาในสิ่งของที่ต้องการ นับได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีเว็บไซต์ให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจจะทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ทางวัดหรือพระสงฆ์ที่ให้บริการ จัดกิจกรรมเชิญชวนผู้คนร่วมเป็นเจ้าของในการนำสิ่งของต่างๆ ถวายให้กับทางวัดหรือพระสงฆ์ด้วยการให้ส่วนลดกับผู้คนที่สนใจร่วมทำบุญ หรือให้บริการเป็นคนกลางในการนำสิ่งของที่ผู้คนที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไปถวายให้กับพระสงฆ์หรือทางวัดที่ขาดแคลนสิ่งของต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการได้ทำบุญแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้า ช่วยให้ผู้คนที่รู้จักร้านค้ามากยิ่งขึ้น และถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนาให้ยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากพระสงฆ์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวัดในส่วนมหานิกายเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัญหาของสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับ รวมถึงความจำเป็นในการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้งานของพระสงฆ์ในแต่ละวัดได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาพระสงฆ์ในเขตอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร หรือวัดในเขตต่างจังหวัด ทั้งในส่วนของมหานิกายและธรรมยุติกนิกายด้วย เพื่อจะได้ทราบปัญหาของสังฆทานที่พระสงฆ์ได้รับในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันเช่นไร และสามารถนำมาสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาทางแก้ไขในภาพรวมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาในส่วนของผู้พุทธศาสนิกชนที่นำสังฆทานมาถวาย จะได้เข้าใจมุมมอง ความคิด หรือเหตุผลต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆทานในแต่ละครั้ง และควรศึกษาข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทสังฆทานด้วย จะได้ทราบเหตุผลในการจัดหาสังฆทานประเภทต่างๆ มาขาย เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสังฆทานในภายหน้า

บรรณานุกรม

- กมลณัฐ โตจินดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ *Social Network* ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2555). รายงานการศึกษาศาสนสถาน ประเภทวัดในกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/Strategy/DATA54/MO_BKK55.pdf (5 ตุลาคม 2558).
- กำพล ดันดีปัญญาเทพ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จมนคิด แผนสมบุรณ์. (2553). ยอดบุญ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สภาพระธรรมกถึกแห่งประเทศไทย.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก:กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญพล. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาริรัตน์ ฝึกเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2548). คนไทยทำบุญ:เม็ดเงินสะพัด 3,300 ล้านบาท หลากธุรกิจ รั้งทรัพย์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=5131> (6 ตุลาคม 2558).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2556). *ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำนักงาน ปี2556*. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา <http://www.วิจัยกสิกรไทย.com/info.php?id=8> (6 ตุลาคม 2558).
- ปกาศา สุขสวัสดิ์. (2556). *รูปแบบสำนักงานที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของพระสงฆ์ในปัจจุบัน:กรณีศึกษาพระสงฆ์ในตำบลคอนเจดีย์ อำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ปัญญา ไช้บางยาง. (2550). *สำนักงานกับการอุทิศส่วนบุคคล*. นครปฐม: รัตติธรรม.
- พระครูปกากร. (ม.ป.ป.). *พิธีทางศาสนา*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.watdokmai.org/index.php?mo=3&art=226706> (12 กุมภาพันธ์ 2553).
- พระธรรมกิตติวงศ์. (2548). *คำวัด : พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์*. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- พระธรรมปิฎก. (2551). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหา
จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- พระไพศาล วิสาโล. (2551). *สุขแท้ด้วยปัญญา วิธีสู่สุขภาวะทางปัญญา*. กรุงเทพฯ: เครือข่ายพุทธิกา.
- พระมหาเย็น. (2475). *บุญกิริยาวัตถุ 3*. พระนคร: โรงพิมพ์อักษรนิติ.
- พระหนุ่ม [นามแฝง]. (2554). *คำถวายสังฆทาน พร้อมคำแปล และความหมายของสังฆทาน*.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://dhamma.vayoclub.com/index.php?topic=419.0> (5 ตุลาคม
2558).
- ภัทรพร เครือสุวรรณกุล. (2556). *รายได้และพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของพระภิกษุและสามเณรในเขต
เทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ลลิตทิพย์ ธนสมบัตินันท์. (2556). *พฤติกรรมการตัดบาตรและถวายภัตตาหาร เพื่อสุขภาพที่ดีของ
พระสงฆ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม
(สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศนิกันต์ ศรีมณี และคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของพระภิกษุสงฆ์และพฤติกรรมการถวายภัตตาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพใต้. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.*
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.*
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html (15 สิงหาคม 2556).*
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2559). *พฤติกรรมและการใช้จ่ายของประชาชนในช่วงวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://cebf.utcc.ac.th/upload/poll_file/file_th_72d14y2016.pdf (5 มกราคม 2560).*
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *พฤติกรรมและการใช้จ่ายของประชาชนในช่วงวันมาฆบูชา. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://cebf.utcc.ac.th/upload/poll_file/file_th_35d12y2014.pdf (5 มกราคม 2560).*
- สมณะจันทเสฏฐโฐ. (2546). *กองกลางเพื่อการปวารณา: สังฆทาน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.asoke.info/09Communication/Dharmapublicize/Dokya/D108/011.html> (30 ธันวาคม 2559).*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2552). *ชุดสังฆทานที่ได้บุญ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา www.onab.go.th/คลังข้อมูล/คลังข้อมูล-คลังข้อมูล/ชุดสังฆทานที่ได้บุญ-2/ (30 ธันวาคม 2559).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สภาวะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ.2557*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-4.html (6 ตุลาคม 2559).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control* (8th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Meyer Research Center by POPAL 1995.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.



แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับ
พระสงฆ์

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับสังฆทานและการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคของพระสงฆ์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยนำไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมของงานวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับสังฆทานของพระสงฆ์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ใช้พิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
นายชนรรักษ์ ทองเพชร
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพระสงฆ์ (ศนิกานต์ ศรีมณี และคณะ, 2556)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 20-25 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 26-30 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 31-35 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 35 ปีขึ้นไป |

2. ระยะเวลาที่อยู่สมทบ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-5 พรรษา | 2. <input type="checkbox"/> 6-10 พรรษา |
| 3. <input type="checkbox"/> 11-15 พรรษา | 4. <input type="checkbox"/> 16 พรรษาขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษาแผนกสามัญ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่ได้ศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี |
| 3. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | |

4. ระดับการศึกษาทางธรรม (ปริยัติธรรม) ชั้นสูงสุด

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับการศึกษา
เอก | 2. <input type="checkbox"/> นักธรรมชั้นตรี ชั้นโท หรือชั้น
เอก |
| 3. <input type="checkbox"/> เปรียญธรรม 1-2 หรือ 3 ประโยค | 4. <input type="checkbox"/> เปรียญธรรม 4-5 หรือ 6 ประโยค |
| 5. <input type="checkbox"/> เปรียญธรรม 7-8 หรือ 9 ประโยค | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)) |

5. ปัจจัยที่ได้รับจากกิจนิมนต์ต่อเดือนของพระสงฆ์

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน | 2. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 1,001 – 3,000 บาท/เดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท/เดือน | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,001 บาท/เดือน
(โปรดระบุ.....) |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับสังฆทานของพระสงฆ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบนั้นให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่ได้รับ จากสังฆทานที่พุทธศาสนิกชนถวาย		ความถี่ในการได้รับสิ่งของ ต่อการได้รับสังฆทานแต่ละครั้ง			
		ไม่เคยได้	นานๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	เป็น ประจำ
1.	ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)				
2.	เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)				
3.	ส่งเสริมความรู้ (เช่น หนังสือธรรมะ นิตยสาร สารคดีต่างๆ ฯลฯ)				
4.	ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาระดม ไบมีดโกน ฯลฯ)				
5.	เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ฯลฯ)				
6.	อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ สก๊อตไบรท์ ฯลฯ)				
7.	อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)				
8.	เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)				
9.	เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ฯลฯ)				
10.	สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น จานชาม กระจาดชำระ ถัง กาละมัง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)				

11.	อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหารกระป๋อง น้ำดื่ม ไมโล/โอวัลติน น้ันมถั่วเหลือง ฯลฯ)				
12.	อื่นๆ โปรดระบุ				
	(เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ใช้พิจารณาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค

คำชี้แจง ในกรณีที่ท่านจะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ ท่านใช้เกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร โดยขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบนั้นให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการการจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ปัจจัยด้านสิ่งของเครื่องใช้						
1.1	มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายขนาดให้เลือก (ในร้าน)					
1.2	มีความแปลกใหม่ และทันสมัย					
1.3	มีเครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ) น่าเชื่อถือ					
1.4	มีการรับรองมาตรฐาน (เช่น มอก. , อย.)					
2.ปัจจัยด้านราคา						
2.1	มีป้ายแสดงให้เห็นราคาชัดเจน					
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3	สิ่งของชนิดเดียวกัน มีราคาหลากหลายระดับ					
3.ปัจจัยด้านช่องทางและทำเลที่ตั้ง						
3.1	อยู่ใกล้วัด หรือเดินทางไปมาสะดวก					
3.2	ผู้คนไม่พลุกพล่าน					
3.3	มีการจัดหมวดหมู่ น่าสนใจ สะดวกต่อการค้นหา					
3.4	มีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ					

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริม						
4.1	มีรายการลดราคา แจกแถม ฯลฯ					
4.2	มีการรับเปลี่ยนสินค้า					
4.3	มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฯลฯ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการจัดการหลังของเครื่องอุปโภคบริโภค

คำชี้แจง ในกรณีที่ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวท่านเอง นั้น ท่านมีการจัดหาอย่างไร โดยขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบนั้นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ประเภทของสิ่งของเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องจัดหาใช้ด้วยตัวท่านเอง	ความถี่ที่จะต้องจัดหาใช้งาน			
	ไม่เคยจัดหา	นานๆ ครั้ง	บ่อยครั้ง	เป็นประจำ
1. ยารักษาโรค (เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนปัจจุบัน ฯลฯ)				
2. เครื่องเขียน (เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ฯลฯ)				
3. ส่งเสริมความรู้ (เช่น หนังสือธรรมะ นิตยสาร สารคดีต่างๆ ฯลฯ)				
4. ของใช้ส่วนตัว (เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม ไบมีดโกน ฯลฯ)				
5. เครื่องนุ่งห่ม (เช่น ผ้าไตรจีวร ผ้าอาบน้ำฝน ฯลฯ)				
6. อุปกรณ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น/ห้องน้ำ สก๊อตไบรท์ ฯลฯ)				
7. อุปกรณ์ซักล้าง (เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ)				
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)				

9.	เน้นให้แสงสว่าง (เช่น หลอดไฟ ไฟฉายถ่านไฟฉาย ฯลฯ)				
10.	สิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป (เช่น จานชาม กระจาดชำระ ถัง กาละมัง ผ้าขนหนู รองเท้า ฯลฯ)				
11.	อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น อาหาร กระจกป้อน น้ำดื่ม ไมโล/โอวัลติน น้านมถั่วเหลือง ฯลฯ)				
12.	อื่นๆ โปรดระบุ (เช่น บัตรเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ)				

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของอุปโภคบริโภค

1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 101-300 บาท
3. 301-500 บาท 4. มากกว่า 500 บาท (โปรดระบุ.....)

14. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของอุปโภคบริโภค

1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 101-500 บาท
3. 500-1,000 บาท 4. มากกว่า 1,000 บาท (โปรดระบุ.....)

15. ความถี่ในการที่จะต้องจัดหาสิ่งของอุปโภคบริโภค(เพิ่มเติม)ด้วยตนเอง

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
3. 3-4 ครั้งต่อเดือน 4. 5-6 ครั้งต่อเดือน
5. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (โปรดระบุ.....)

16. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดหาสิ่งของอุปโภคบริโภคต่อครั้ง

1. ไม่เกิน 5 นาที 2. 6-15 นาที
3. 16-30 นาที 4. มากกว่า 30 นาที (โปรดระบุ.....)

17. สถานที่ที่ท่านเคยใช้สำหรับการจัดหาสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านค้าทั่วไป/โชห่วย
2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven, Family Mart เป็นต้น)
3. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น)
4. ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์ เป็นต้น)
5. ศูนย์หนังสือ
6. สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้านค้าออนไลน์)
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

18. เหตุผลที่ท่านจำเป็นต้องจัดหาสิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคมาใช้ด้วยตัวเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานด้อยคุณภาพ
2. ปริมาณสิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานไม่เพียงพอต่อการใช้งาน
3. คุณลักษณะของสิ่งของที่ได้รับจากสังฆทานไม่เหมาะสมแก่การใช้งาน
4. สิ่งของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคบางอย่างไม่มีผู้คนมาถวาย
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)