

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสังฆภัณฑ์และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ 3 – 5 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ส่วนใหญ่เพื่อทำบุญเนื่องในวันสำคัญทางพุทธศาสนา ได้แก่ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา สินค้าสังฆภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ เทียน รูป/กำยาน เข็มเย็บผ้า มีดโกน/มีดตัดเล็บ ชุดยารักษาโรคและหนังสือบทสวดมนต์ โดยในช่วงวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้า-ออกพรรษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อ

เทียนพรรษา ชุดสังฆทาน ผ้าสบง จีวร ผ้าอาบนํ้าฝนและชุดยารักษาโรค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
สังฆภัณฑ์แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท โดยจะทำการเลือกซื้อสินค้า
สังฆภัณฑ์ด้วยตนเองจากสถานที่จำหน่ายตามสะดวก ไม่เฉพาะเจาะจงร้าน/สถานที่ และส่วนใหญ่
เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จากสื่อวิทยุ แคมป์ดลือกสินค้าโดย
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์บ้าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ โดยเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาปัจจัย
ต่างๆในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัย
ย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีให้เลือก
หลากหลายทุกประเภทตามต้องการ สินค้ามีหลายระดับราคา สินค้าจัดเป็นชุดตามความต้องการของ
ลูกค้า สินค้ามีหลายขนาด การรับเปลี่ยน-คืนสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่าย สินค้าผลิตจาก
โรงงานที่ได้รับอนุญาต สีของผ้าไตรจีวร/ผ้าอาบนํ้าฝน สินค้าทันสมัยและมีตราหือเป็นที่รู้จัก
ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย
ในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาที่
เห็นชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ
มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ที่
จอดรถสะดวก ความสะดวกและการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย สถานที่
จำหน่ายใกล้วัด เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือไฮ
เปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้จำหน่ายมี
อิทธิพลดี สุภาพ ผู้จำหน่ายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำสินค้า การจัดสินค้าให้ตรงตาม
เทศกาลต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงาม โดดเด่น ป้ายร้านขนาดใหญ่
สังเกตง่าย การจัดทำเอกสารให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์และพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ
และการจัดทำแคมป์ดลือกสินค้าแก่ลูกค้า ตามลำดับ