สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ค**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ง**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ฉ**
สารบาญตาราง	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	4
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตเนื้อหา	8
ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	8
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	9
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	10
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อสังฆภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์	31
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา	41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ความถี่ในการซื้อสังฆภัณฑ์จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 86

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ 93

สรุปผลการศึกษา 93

อภิปรายผลการศึกษา 100

ข้อค้นพบ 103

ข้อเสนอแนะ 105

บรรณานุกรม 108

ภาคผนวก 109

แบบสอบถาม 110

ประวัติผู้เขียน 115

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	13
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	15
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องสักการะ/บูชา	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทเครื่องอัฐบริขาร	18
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ประเภทสิ่งของอื่น ๆ	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันสำคัญทางพุทธศาสนาและวาระพิเศษตามปฏิทินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	23
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์	25
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์	26
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ตามข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ	27
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์	27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	28
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	28
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาจากการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์จากสถานที่จำหน่าย	29
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์มีบริการเพิ่มเติม	30
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการเพิ่มเติมที่ต้องการให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสังฆภัณฑ์จัดให้	30
23	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	31
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	33
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	35
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	37
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	39
28	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	42
29	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	43
30	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	44
31	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	47
33	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	50
34	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	52
35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	54
36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
40	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	68
41	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
42	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
43	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	76
44	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	81
46	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	82
47	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังฆภัณฑ์	84
48	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	86
49	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	87
50	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
51	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อสินค้าสังภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	91
52	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆภัณฑ์เป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสังฆภัณฑ์	97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved