

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
แนวคิดตลาดองค์กร	8
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตและวิธีการศึกษา	9
วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร	10
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	13
ระยะเวลาในการศึกษา	13
การรายงานผลการศึกษา	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัด	19
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผา	29
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา	33

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุการก่อตั้งวัด และรายรับของวัดในรอบปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลในการ ตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการศึกษา	64
อภิปรายผลการศึกษา	75
ข้อค้นพบ	78
ข้อเสนอแนะ	79
ข้อจำกัดในการศึกษา	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก ก. รายชื่อวัดตัวอย่างที่เก็บข้อมูล	83
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเคลือบดินเผาในเขตภาคเหนือ	100
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของวัดจำแนกตามภาคของประเทศไทย	1
2	แสดงจำนวนและร้อยละของวัดจำแนกตามจังหวัดในภาคเหนือ	2
3	แสดงจำนวนที่เก็บข้อมูลและจำนวนวัดในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่	11
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเกี่ยวข้องกับ การตัดตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบคิบบเผา	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพระในวัด	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเณรในวัด	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชีในวัด	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนศรัทธาที่ ให้การอุปถัมภ์วัดเป็นหลังคาเรือน	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุก่อตั้งวัด	21
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของ รายรับในรอบปีของวัด	22
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับในรอบปี ของวัด	23
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ดูแลการเงิน ของวัด	23
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของวัด	24
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของวัด	24
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของพื้นที่ ของวัด	25
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโบสถ์ใน วัด	25

20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวิหารในวัด	26
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนศาลาในวัด	26
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเมรุในวัด	27
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนกุฏิในวัด	27
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมณฑปในวัด	28
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา	29
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผาในการมุงสิ่งก่อสร้าง	30
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อกระเบื้องดินเผา	31
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกระเบื้องที่ทางวัดซื้อ	32
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาคครั้งสุดท้ายถึงปัจจุบัน	32
30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา	33
31	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา	35
32	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา	36
33	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา	37

34	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา	38
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
37	แสดงและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามอายุ	42
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามอายุ	43
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	45
41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	47
42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วุฒิการศึกษา	48
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามวุฒิการศึกษา	49
44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	51
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุของวัด	52

- 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด 54
- 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
อายุของวัด 55
- 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามอายุของวัด 56
- 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด 57
- 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
รายรับของวัดในรอบปี 58
- 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัด
ในรอบปี 60
- 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่อง
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
รายรับของวัดในรอบปี 61
- 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามรายรับของวัดในรอบปี 62
- 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัดในรอบปี 63