

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์แบบสะดวก กับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัด จำนวน 257 ตัวอย่าง การศึกษาบทนี้ได้กล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอาคาร คิดเป็นร้อยละ 81.71 รองลงมาได้แก่พระที่อยู่ในวัด หรือพระที่ทำหน้าที่แทนเจ้าอาวาสในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องungหลังคาของวัด คิดเป็นร้อยละ 9.73 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกรรมการวัด มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 75.88 รองลงมาเป็นไวยาวัจกรวัด คิดเป็นร้อยละ 34.24 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมามีช่วงอายุ 40 ปี – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.90 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.03 รองลงมาเป็นชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.41

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัด

จากการศึกษาพบว่าจำนวนพระในวัดส่วนใหญ่มี 1-5 รูป คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมามีพระในวัดจำนวน 6-10 รูป คิดเป็นร้อยละ 8.59 วัดส่วนใหญ่ไม่มีเณรอยู่ในวัด 1-5 รูป คิดเป็นร้อยละ 58.37 รองลงมา 6-10 รูป คิดเป็นร้อยละ 17.12 และวัดส่วนใหญ่ไม่มีชีในวัด วัดส่วนใหญ่มีจำนวนศรัทธาที่ให้การอุปถัมภ์วัดจำนวน 51 – 200 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 48.64 รองลงมาเป็นวัดที่มีจำนวนศรัทธา 201 – 400 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.24

วัดส่วนใหญ่มีอายุวัด มากกว่า 201 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.35 รองลงมาเป็นวัดที่มีอายุ 101-200 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.18 รายรับของวัดส่วนใหญ่ได้มาจากการจัดงานวัด เช่น งานกฐิน งานทอดผ้าป่า คิดเป็นร้อยละ 85.60 รองลงมาเป็นรายรับจากศรัทธาใจกล้าวัด คิดเป็นร้อยละ 75.10 และรายรับจากศรัทธาต่างถิ่น คิดเป็นร้อยละ 55.64 รายรับของวัดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50,001-100,000 บาท ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.02 รองลงมาเป็นวัดที่มีรายรับน้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.68 วัดส่วนใหญ่ให้ไวยาวัจกรวัด เป็นผู้ดูแลจัดเก็บเงิน คิดเป็นร้อยละ 72.76 รองลงมาคือให้กรรมการวัด เป็นผู้จัดเก็บ คิดเป็นร้อยละ 33.07 และวัดที่มีเจ้าอาวาสเป็นผู้ดูแลเรื่องการเงินวัด คิดเป็นร้อยละ 16.34 วัดส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 97.67 รองลงมาเป็นวัดที่มีที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.86 และเป็นวัดที่อยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 28.40 ลักษณะของวัดส่วนใหญ่มีโบราณสถานในวัด คิดเป็นร้อยละ 14.79 และเป็นวัดหลวง คิดเป็นร้อยละ 1.95 วัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพื้นที่ น้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 80.16 รองลงมาคือวัดที่มีพื้นที่ 10 ไร่-25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 15.95 และวัดส่วนใหญ่มีวิหารในวัด ร้อยละ 66.93 และจำนวนวิหารในวัด 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 89.11 มีศาลาในวัด 2 หลัง คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมา 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 30.35 วัดส่วนใหญ่มีกุฏิในวัด 1-5 หลัง คิดเป็นร้อยละ 89.10

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผาของวัด

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาส่วนใหญ่เพื่อนำมาปูสิ่งก่อสร้างที่สร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาเพื่อเปลี่ยนหลังคาสิ่งก่อสร้างเก่าทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 16.47 ส่วนใหญ่แหล่งซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา ซื้อจากตัวแทนขาย คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา จากสำนักงานขายของโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 20.62 วัดส่วนใหญ่ซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาเพื่อมุงหลังคาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 82.88 รองลงมาปูหลังคาโบสถ์ คิดเป็นร้อยละ 60.31 ส่วนใหญ่ซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาชนิดสุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 70.04 รองลงมา กระเบื้องเคลือบดินเผาชนิดเกี๋ยบลดา คิดเป็นร้อยละ 37.35 ส่วนใหญ่ระยะเวลาของการซื้อกระเบื้องดินเผาหลังคามามากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.43 รองลงมา 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.14

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดของปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.53) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ คุณภาพแข็งแรง ทนทาน (4.48) แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ (4.21) มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ (4.18) สีสนัสน้ำเสมอ สีสวยสดงดงาม (4.01) มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก (3.72)

และเมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยด้าน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ อายุ 40-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยย่อย เรียงลำดับ แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ มีสินค้าหลายขนาด มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ สีสนัสน้ำเสมอ สีสวยสดงดงาม มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อย เรียงลำดับ ด้านคุณภาพแข็งแรง ทนทาน มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ สีสนัสน้ำเสมอ สีสวยสดงดงาม และมีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก อายุ 61-70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพแข็งแรง ทนทาน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณและแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ อายุมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพแข็งแรง ทนทาน และแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามวุฒิการศึกษาทางพระสงฆ์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพแข็งแรง ทนทาน สีสนัสน้ำเสมอ สีสวยสดงดงาม และมีตราสินค้าที่เชื่อถือได้

เมื่อพิจารณาตามอายุของวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัดที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี และ 101 - 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพแข็งแรง ทนทาน และแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัดที่มีอายุวัด 51 - 100 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่วัดอายุ 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านแบบ  
กระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

เมื่อพิจารณาตามรายรับในรอบปีของวัด พบว่า วัดที่มีรายรับน้อยกว่า 50,000 บาท และ  
100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์  
ศิลปะโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับของวัด 50,001- 100,000 บาท ให้ความสำคัญใน  
ระดับมากที่สุด ด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ และคุณภาพแข็งแกร่งทนทาน ผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่มีรายรับของวัดมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านคุณภาพ  
แข็งแกร่งทนทาน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ มีตราสินค้าที่เชื่อ  
ถือได้ และมีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก

#### ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการ  
ตลาด ด้านราคา ในรายละเอียดของปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับ คือ ความเหมาะสม  
ของราคากับคุณภาพสินค้า (4.10) มีการต่อรองราคากันได้ (4.01) และสามารถผ่อนชำระเป็นได้  
(3.61)

เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า  
40 ปี 40 - 50 ปี 61 - 70 ปี และมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยทุกปัจจัย  
ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ด้าน ราคาเหมาะ  
สมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้ ยกเว้นด้านสามารถผ่อนชำระได้ ที่ให้ความสำคัญในระดับ  
ปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา  
หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  
กับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญใน  
ระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการต่อรองราคาได้

เมื่อพิจารณาตามอายุของวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัดทุกอายุของวัด  
ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้และ  
สามารถผ่อนชำระได้

เมื่อพิจารณาตามรายรับของวัดในรอบปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายรับของวัดน้อยกว่า 50,000 บาท 50,001-100,000 บาทและ 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการต่อรองราคาได้

#### ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด (Place)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด ในรายละเอียดของปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า (4.55) ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา (4.3) การมีสินค้าในคลังสินค้าไว้บริการตลอดเวลา (3.95) มีพนักงานคอยให้บริการ (3.92) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป (3.21)

เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และ 40-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา มีพนักงานคอยให้บริการ และมีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี และ 61-70 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านส่งสินค้าตรงตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านส่งสินค้าตรงตามความต้องการและส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัย ด้านส่งสินค้าตรงตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ มีพนักงานคอยให้บริการ มีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา และส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา

เมื่อพิจารณาตามอายุวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัดอายุวัดน้อยกว่า 50 ปี 101-200 ปี และมากกว่า 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการส่งสินค้าตรงตามความต้องการ อายุของวัด 51-100 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าในคลังไว้บริการ ตลอดเวลา และมีพนักงานคอยให้บริการ

เมื่อพิจารณาตามรายรับของวัดในรอบปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรับให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดตามความต้องการ

### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียดของปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า (4.28) สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (4.07) มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า (3.93) มีบริการก่อนและหลังการขาย (3.81)

เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี 40-50 ปี 51-60 ปี และ 61-70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และมีบริการก่อนและหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยด้านมีบริการก่อนและหลังการขาย

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการก่อนและหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการก่อนและหลังการขาย และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีบริการก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า มีการรับประกันสินค้า และสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

เมื่อพิจารณาตามอายุของวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัดทุกอายุของวัด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้าและมีบริการก่อนและหลังการขาย

เมื่อพิจารณาตามรายรับของวัดในรอบปี พบว่ารายรับของวัดน้อยกว่า 50,000 บาท 50,001 – 100,000 และมากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และมีบริการก่อนและหลังการขาย รายรับ 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านมี

การรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า มีบริการก่อนและหลังการขาย และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในรายละเอียดของปัจจัยย่อยในระดับสำคัญมาก เรียงลำดับได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ หรือศิลปะการสร้างวัด (4.48) แบบของสิ่งก่อสร้างที่ได้ทำการออกแบบไว้ ตามที่มีผู้ออกแบบให้ (4.19) การสร้างให้สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีในวัด (4.13)

เมื่อพิจารณาตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี , 40-50 ปี และมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านการอนุรักษ์ศิลปะโบราณ สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด และแบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี และ 61-70 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านแบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้านแบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ และอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยย่อยด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด และแบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้

เมื่อพิจารณาตามอายุของวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัดอายุของวัดน้อยกว่า 50 ปี และ 101 - 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ อายุของวัด 51 - 100 ปีและ มากกว่า 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

เมื่อพิจารณาตามรายรับของวัดในรอบปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุของวัดให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ และสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด

ตารางสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามอายุของผู้มีอำนาจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	แบบกระเบื้อง อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.51)	แบบกระเบื้อง อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.48)	คุณภาพ แข็ง แกร่งทนทาน (4.41)	แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.65)	
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.03)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.20)	มีการต่อรอง ราคาได้ (4.10)	มีการต่อรอง ราคาได้ (4.13)	มีการต่อรอง ราคาได้ (4.17)
ด้านช่องทางการตลาด	ส่งสินค้าตรง ตามความ ต้องการ (4.48)	ส่งสินค้าตรง ตามความ ต้องการ (4.44)	ส่งสินค้าตรง ตามความ ต้องการ (4.53)	ส่งสินค้าตรง ตามความ ต้องการ (4.80)	ส่งสินค้าตรง ตามความ ต้องการ (4.70) ส่งสินค้าครบ จำนวนและ ตรงเวลา (4.57)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรับ ประกันสินค้า (4.20)	มีการรับ ประกันสินค้า (4.30)	มีการรับประกัน สินค้า (4.31)	มีการรับ ประกันสินค้า (4.40)	มีบริการก่อน และหลังการ ขาย (4.61)

ปัจจัยอื่นๆ	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.41)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.48)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.59)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.58)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.30)

ตารางสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประดมหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	-คุณภาพแข็งแกร่ง ทนทาน (4.55) -แบบกระเบื้องอนุรักษศิลป์โบราณ (4.52)	-แบบกระเบื้องอนุรักษศิลป์โบราณ (4.54)	-คุณภาพแข็งแกร่ง ทนทาน (4.50) -แบบกระเบื้องอนุรักษศิลป์โบราณ (4.83)	-คุณภาพแข็งแกร่ง ทนทาน (4.64) -แบบกระเบื้องอนุรักษศิลป์โบราณ (4.64)	-คุณภาพแข็งแกร่ง ทนทาน (4.33) -แบบกระเบื้องอนุรักษศิลป์โบราณ (4.33)
ด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ -มีการต่อรองราคาได้ (4.03)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.12)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.17)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.21)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.67) มีการต่อรองราคาได้ (5.00)
ด้านช่องทางการตลาด	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.60)	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.55)	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.67)	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.29)	ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.33)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรับประกันสินค้า (4.27)	มีการรับประกันสินค้า (4.32)	มีการรับประกันสินค้า (4.67)	มีการรับประกันสินค้า (4.25)	มีการรับประกันสินค้า มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า (4.0)

ปัจจัยอื่นๆ	ประมหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	อนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.47)	อนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.52)	-แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ (4.50) -อนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.83) -สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด (4.50)	อนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.50)	อนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.33)

ตารางสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามอายุของวัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	น้อยกว่า 50 ปี	51-200 ปี	201-400 ปี	มากกว่า 401 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	-คุณภาพแข็งแกร่งทนทาน (4.58) -แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.56)	แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.54)	-คุณภาพแข็งแกร่งทนทาน (4.52) -แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.51)	แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ (4.51)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.13)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.12)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.09)
ด้านช่องทางการตลาด	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.56)	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.42)	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.61)	ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ (4.56)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรับประกันสินค้า (4.30)	มีการรับประกันสินค้า (4.08)	สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ (4.05)	มีการรับประกันสินค้า (4.42)

ปัจจัยอื่นๆ	น้อยกว่า 50 ปี	51-200 ปี	201-400 ปี	มากกว่า 401 ปี
	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.46)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.50)	สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด (4.49)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.53)

ตารางสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาดตามรายรับในรอบปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	น้อยกว่า 50,000	50,001-100,000	100,001-500,000	มากกว่า 500,001
ด้านผลิตภัณฑ์	แบบกระเบื้อง อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.51)	-แบบกระเบื้อง อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.52) -คุณภาพแข็งแรง ทนทาน (4.50)	แบบกระเบื้อง อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.60)	คุณภาพแข็งแรง ทนทาน (4.45) แหล่งผลิตที่เชื่อถือ ได้ (4.45)
ด้านราคา	มีการต่อรองราคา ได้ (3.99)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.24)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.08)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (4.27)
ด้านช่องทางการตลาด	ส่งสินค้าตรงตาม ความต้องการ (4.50)	ส่งสินค้าตรงตาม ความต้องการ (4.58)	ส่งสินค้าตรงตาม ความต้องการ (4.54)	ส่งสินค้าตรงตาม ความต้องการ (4.73)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการรับประกัน สินค้า (4.26)	มีการรับประกัน สินค้า (4.24)	มีการรับประกัน สินค้า (4.36)	มีการรับประกัน สินค้า (4.37)

ปัจจัยอื่นๆ	น้อยกว่า 50,000	50,001-100,000	100,001-500,000	มากกว่า 500,001
	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.50)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.44)	อนุรักษ์ศิลปะ โบราณ (4.51)	สอดคล้องกับสิ่ง ก่อสร้างในวัด (4.18)

## อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) ผลของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่” โดยความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อรูปแบบของสินค้า (Style) ขนาด (Size) คุณภาพ (Quality) และรูปลักษณะของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สินค้านั้น เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้มีตราที่รับรองคุณภาพ มีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ สี สัน สม่า เสมอ งดงาม และนอกจากนั้นยังต้องการให้มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก โดยเฉพาะรูปแบบของกระเบื้องต้องการให้เป็นแบบอนุรักษ์ศิลปะโบราณ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ใช้ประกอบกิจกรรมทางศาสนาซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์หลักของสินค้า (Core benefit) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องมุงหลังคาโบสถ์ วิหาร หรือสิ่งปลูกสร้างอื่นในวัด จะต้องมีความเหมาะสมกับสถานที่ สี สัน ลวดลาย รูปลักษณะ (Tangible) จะต้องให้มีความสอดคล้องกัน

### 2. ด้านราคา

ความสำคัญทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความยืดหยุ่นต่อรองได้ ในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญกับการสามารถผ่อนชำระได้ ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามราคาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้จากการขายให้กับกิจการ อันเป็นผลนำไปสู่การสร้างกำไร ซึ่งราคาจะเป็นตัวเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงย่อมแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถูกค่าจะต้องคำนึงถึงมูลค่าเงินที่จะต้อง

ชำระนั้นมีความเหมาะสมกันหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากรวรรณ เจริญสุข ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัท เชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สอดคล้องกับราคาแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย

### 3. ด้านช่องทางการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านส่งสินค้าตรงตามความต้องการ การส่งสินค้าครบตรงตามจำนวนที่ต้องการใช้งานและการสั่งซื้อ นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญต่อความตรงต่อเวลาในการนำสินค้าส่งให้กับลูกค้า ทางร้านมีพนักงานคอยให้บริการแนะนำสินค้า และมีสินค้าสำรองในคลังไว้บริการตลอดเวลา ในระดับที่มาก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระจายตัวของสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งกล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านมีการรับประกันสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้มีการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลวิธีใช้สินค้า รวมถึงการมีบริการก่อนและหลังการขาย และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาในสื่อต่างๆ และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในการสร้างแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญนี้ เป็นแนวทางที่เป็นการสร้างความมั่นใจเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนหนึ่งการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือลูกค้า ให้มีความเข้าใจต่อกัน รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพึงประสงค์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน อันจะก่อให้เกิดผลที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

## 5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ในแนวความคิดตลาดองค์กร (Organizational Market) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้า และผู้จำหน่ายจากที่มีให้ แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ จากการศึกษา พบว่าในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา ได้ใช้หลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล แต่เป็นการซื้อเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการขององค์กร จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกระเบื้อง คุณสมบัติที่ตัดสินใจซื้อคืออนุรักษ์วัฒนธรรมโบราณ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาบุ่งสิ่งก่อสร้างที่สร้างใหม่ มากกว่าเหตุผลอื่น

5.2 มีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในตลาดองค์กร มักประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากหลายฝ่ายที่มีความสนใจ อำนาจ สถานภาพ ความเด็ดขาด และความสามารถในการจูงใจแตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าอาวาส และคณะกรรมการวัด

5.3 แนวโน้มเกี่ยวกับองค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการซื้อ จากการศึกษาพบว่า จะเลือกคุณภาพสินค้าที่ดี และ เลือกจากภาพลักษณ์ของวัด

นอกจากจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ เจริญสุข ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ซื้อไม้เพื่อสร้างและตกแต่งและต่อเติมบ้านหรืออาคาร และนิยมซื้อไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลมาจากผู้รับเหมา ปัจจัยในการเลือกซื้อคือ คุณภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกัน โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาส่วนใหญ่เป็นเจ้าอาวาสวัด ซื้อเพื่อนำมาบุ่งสิ่งก่อสร้างใหม่ ปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ความคงทน และการอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แหล่งซื้อกระเบื้อง คือ ตัวแทนขาย

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นตามแนวความคิดตลาดองค์กร ที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา ผู้ตัดสินใจซื้อไม่ได้ซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล แต่เป็นการซื้อเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการขององค์กร จากการศึกษา พบว่า

1. ในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาหลังจากตามอายุของผู้มีอำนาจซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 40-50 ปี จะเลือกซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาโดยเน้นที่แบบอนุรักษ์ศิลปะโบราณ มีราคาที่เหมาะสม ทางร้านสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการ และมีการรับประกันสินค้า อายุ 51-60 ปี จะพิจารณาเพิ่มเติมด้านคุณภาพ และความแข็งแรงของสินค้า อายุ 61 - มากกว่า 70 ปี พิจารณาเพิ่มเติม ด้านการบริการก่อนและหลังการขาย
2. ในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาหลังจากตามวุฒิการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ เป็นแบบกระเบื้องที่อนุรักษ์ศิลปะโบราณ มีราคาที่เหมาะสมและสามารถต่อรองราคาได้ สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และมีการรับประกัน และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะพิจารณาเพิ่มเติมด้านการส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาและจำนวนที่สั่งซื้อ
3. ในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาหลังจากตามอายุของวัด ซึ่งทุกช่วงอายุของวัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาหลังจาก ในด้านของคุณภาพที่แข็งแรง ทนทาน เป็นแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถส่งสินค้าได้ตามความต้องการ และมีการรับประกัน วัดที่มีอายุ 201-400 ปี จะพิจารณาเพิ่มเติม ด้านสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ สินค้านั้นต้องมีความสอดคล้องกับสิ่ง ก่อสร้างในวัด
4. ในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาหลังจากตามรายได้ของวัด ซึ่งวัดที่มีรายได้ทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญต่อแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ราคาเหมาะสม ส่งสินค้าได้ตามต้องการ และมีการรับประกันสินค้า วัดที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญเพิ่มเติมด้านมีการต่อรองราคาได้ คุณภาพแข็งแรงทนทาน และวัดที่มีรายได้มากกว่า 500,001 บาท ให้ความสำคัญเพิ่มเติมด้านแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ และมีความสอดคล้องกับสิ่ง ก่อสร้างในวัด

ข้อค้นพบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับการอนุรักษ์ศิลปะโบราณ คุณภาพแข็งแรง ทนทาน และแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องการส่งสินค้าตรงตามความต้องการ และส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก มีการรับประกันสินค้าและสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

ด้านปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ และสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัดในจังหวัดเชียงใหม่” มีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตกระเบื้องเคลือบดินเผา ควรมีการเน้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้แสดงออกถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมโบราณ โดยอาจมีการประยุกต์เอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงด้านคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพแข็งแรง ทนทาน สีสนิม่าเสมอ สีสวยสด แต่คงไว้ซึ่งรูปแบบโบราณของสินค้า และความหลากหลายรูปแบบของกระเบื้องเคลือบดินเผา

ด้านราคา การพิจารณาราคาของสินค้า ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตลอดจนพิจารณาปริมาณในการสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกัน เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าที่มีจำนวนไม่เท่ากัน นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันของคู่แข่งที่เป็นโรงงานกระเบื้องเคลือบดินเผาด้วยกันเอง นอกจากนั้นควรคำนึงถึงตัวสินค้าด้านคุณภาพสินค้านำแบบสินค้า และลักษณะของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า การมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีการต่อรองราคา หรือเมื่อมีการซื้อจำนวนมาก มีการแบ่งราคาของกระเบื้องระดับต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าซึ่งมีการตัดสินใจซื้อเป็นหมู่คณะ เลือกซื้อได้ตามราคาซึ่งกำหนดตาม

คุณภาพและรูปแบบของกระเบื้องเคลือบดินเผาที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามราคาที่ตั้งไว้ไม่ควรแตกต่างกันมากเกินไป เนื่องจากราคาต่างกันมากจะทำให้การซื้อเปลี่ยนไป และราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงปริมาณ ซึ่งราคาที่ถูกลงกว่าย่อมซื้อสินค้าได้ไปในปริมาณที่มากกว่า ดังนั้น การตั้งราคาครั้งแรกจึงมีความสำคัญ เนื่องจากถ้ามีการขึ้นราคาในภายหลังจะทำให้การเลือกซื้อของผู้ซื้อเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่เป็นองค์กร

**ด้านช่องทางการตลาด** การจัดช่องทางการตลาดหรือจำหน่ายกระเบื้องเคลือบมุงหลังคา เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและพบเห็นอยู่ในตลาดบ่อยครั้ง ควรมีการเพิ่มฐานทางการตลาด เช่น มีตัวแทนค้าปลีกเพิ่มขึ้น หรือจัดวางสินค้าตามแหล่งขายวัสดุก่อสร้าง เมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อต้องให้ตรงตามความต้องการครบจำนวนและตรงเวลา มีการรับประกันสินค้า มีการพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าและควบคุมคลังสินค้าที่ทันสมัยซึ่งอาจนำเทคโนโลยี เช่นระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยบริหาร หรืออาจมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าในพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า อีกทั้งมีการให้คำแนะนำในการใช้งานสินค้า และมีหน่วยงานที่คอยให้คำปรึกษาเวลาที่ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจุบันมีอิทธิพลในการช่วยสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากจากผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องมีการรับประกันสินค้าและสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ ดังนั้น โรงงานผู้ผลิตกระเบื้องเคลือบดินเผาควรสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตออกมา โดยการรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานในการผลิต เช่น มาตรฐาน สมอ. หรือ ISO มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และโฆษณาตามสื่อที่เป็นที่นิยมเพื่อให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับตราหือสินค้า มีการให้คำแนะนำลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและคุณภาพสินค้าโดยเน้นความแตกต่างที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็ว

**ด้านปัจจัยอื่นๆ** นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ การผลิตกระเบื้องเคลือบดินเผาควรเน้นการผลิตในลักษณะของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปะโบราณให้มากขึ้น เพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และควรมีการรวมตัวกัน โดยการก่อตั้งสมาคมหรือชมรม เพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม หรือเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายบางอย่างร่วมกัน เช่น การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หรือร่วมกันจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น และเป็นการต่อสู้กับคู่แข่งที่มีความหลากหลาย

**ข้อจำกัดในการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกประชากรที่เป็นวัดอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คำนึงในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงกิจการที่เป็นวัดในจังหวัดอื่นๆ จึงควรพิจารณาอย่างระมัดระวังและมีการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม และภูมิประเทศ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University