ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผามุงหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายวิชัย ศิริอุยานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ คร. นฤมล พงศ์ชัยเคชา ประธานกรรมการ อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ กรรมการ อาจารย์ สุจรรย์พินธ์ สุวรรณพันธ์ กรรมการ

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาคที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบคินเผามุงหลังคาของวัคในจังหวัด เชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 257 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มี อำนาจในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาของวัด โดยทำการแบ่งขนาดตัวอย่างแบบจำกัด โควต้า แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ เป็นเจ้าอาวาสวัด มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ใน ด้านของวัดพบว่า วัดที่เข้าไปเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัดที่มีอายุมากกว่า 200 ปี อยู่ใน เขตชุมชน มีพื้นที่วัดน้อยกว่า 10 ไร่ มีพระจำพรรษา 1-5 รูป และมีเณรจำพรรษาอยู่ 1 – 5 รูป วัดส่วนใหญ่มีจำนวนศรัทธาที่ให้การอุปถัมภ์วัดอยู่ระหว่าง 51 - 200 หลังกาเรือน รายได้ของวัด

ส่วนใหญ่มาจากการจัดงานวัด เช่น งานกฐิน งานผ้าป่า โดยมีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000 - 100,000 บาท การเก็บเงินมีไวยาวัจกรวัดเป็นผู้เก็บ ด้านการจัดซื้อกระเบื้องมุงหลังกาวัด พบว่า วัดส่วนใหญ่เกยซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผากรั้งสุดท้ายมานานกว่า 6 ปีแล้ว ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อมา ก่อสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่ การซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาซื้อจากตัวแทนขาย และเลือกซื้อโดยดูกุณ ภาพของสินค้าเป็นหลัก ชนิดของกระเบื้องที่ซื้อมากที่สุดคือชนิดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเกลือบดินเผา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การอนุรักษ์ ศิลปะโบราณ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคา เหมาะสมกับกุณภาพสินค้า มีการต่อรองราคาได้ สามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยด้านช่องทางการ ตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งสินค้าตรงตามความ ต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และปัจจัย อื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่ง ก่อสร้างที่ได้ออกแบบไว้ และความสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีในวัด

Independent Study Title

Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Authorized Buyer(s) in Buying Stoneware Rooftiles of Chiang Mai Buddhist Temples

Author

Mr. Wichai Siriuyanont

M.B.A.

**Examining Committee** 

Lecturer Dr.Narumon Pong

Pongchaidecha

Chairman

Lecturer Nittaya

Wattanakun

Member

Lecturer Suchanpin

Suwannapan

Member

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the marketing mix factors which affected the decision of authorized buyer(s) in buying stoneware rooftiles of Buddhist temples in Chiang Mai Province.

The study was conducted by using a questionnaire survey of 257 samples of people who had the authority in making buying decision of stoneware rooftiles for Buddhist temples in the Chiang Mai Province area. The samples were chosen by using quota sampling. The collected data had been analyzed by using descriptive statistical techniques: frequency, percentage and mean.

The results indicated that most authorized buyers were abbots, younger than 40 years old, and finished primary school or lower. As for temples, the findings showed that most temples which responded to the questionnaire survey had been established for over 200 years, were situated in the town area, and had an area of less than ten rai. Besides, most temples had one to five monks and one to five novices, and were financially supported by 51 – 200 households. All temples gained most income from year-round Buddhist festivals and activities and had an average income of 50,000 to 100,000 baht. The income was taken care of by the

temple money saver. As for the buying of the stoneware rooftiles, the results were as follows: most temples had not bought stoneware rooftiles for more than six years, most temples bought stoneware rooftiles to construct their new buildings, most purchase of stoneware rooftiles was done through factory salespersons, buyers mainly considered the quality of the rooftiles, and the most popular model of temple rooftiles was the Sukhothai model.

Furthermore, the findings showed that there were some marketing mix factors which influenced the buying decision of authorized buyers. For the product factor, buyers gave the most importance to the preservation of ancient art. The price factors which had the high level of importance were the suitability of the product's price and quality, negotiable prices, and the availability of installment payment, respectively. The marketing place factor which had the highest level of importance was the delivery service in which the product had to be sent as requested, in the right amount and at the appointed time. The marketing promotion factors which had the high level of importance were that the product be guaranteed, refundable or exchangeable if damaged or unqualified and that the instruction on how-to-use be provided, respectively. Other factors which had the high level of importance were the preservation of old culture and art, the architectural design and the harmony with the existing constructions in the temples, respectively.