

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา ของวัดในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคาของวัด ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ความสัมพันธ์กับวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัด ได้แก่ จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในวัด จำนวนศรัทธา อายุของวัด รายรับ ผู้เก็บรักษาเงินวัด สถานที่ตั้งวัด จำนวนพื้นที่ของวัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผาungของวัด ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อกระเบื้อง ความถี่ในการซื้อ สิ่งก่อสร้างที่ใช้กระเบื้องเคลือบ แหล่งที่ซื้อ ชนิดสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาung ในแบบสอบถามส่วนนี้ได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบลิเกอร์ต (Likert Scale) และมีการแบ่งเป็นตอนย่อยๆ 5 ตอนด้วยกันดังนี้

ตอนที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพสินค้า สี สัน รูปแบบ ขนาด คราสินค้า ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

ตอนที่ 2 ราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา การผ่อนชำระ การต่อรองราคา

ตอนที่ 3 ช่องทางการตลาด (Marketing Place) ได้แก่ การบริการ หาซื้อง่าย มีสินค้าสำรอง การจัดส่งตรงตามความต้องการและส่งสินค้าตรงเวลา

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ได้แก่ บริการก่อนและหลังการขาย มีสินค้าทดลอง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีคำแนะนำด้านเทคนิคการใช้สินค้า

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุการก่อตั้งวัด และรายรับของวัดในรอบปี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาung

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกระบือของเคลื่อนดินเผา

ความเกี่ยวข้องกับวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นเจ้าของวัด	210	81.71
เป็นพระในวัด	25	9.73
เป็นช่างรับเหมา	1	0.39
เป็นกรรมการ/ไวยาวัจกร/ผู้ใหญ่บ้าน	17	6.61
อื่นๆ ได้แก่ เจ้าภาพ ผู้บริจาค พระวัดอื่นที่ ทำหน้าที่แทนเจ้าอาวาส	4	1.56
รวม	257	100.00

หมายเหตุ : กรรมการวัด ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ไวยาวัจกรวัด มรรคทายกวัด เจ้าแก้ววัด ประธานวัด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกระบือของเคลื่อนดินเผาของวัด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของวัด คิดเป็นร้อยละ 81.71 รองลงมา เป็นพระในวัด คิดเป็นร้อยละ 9.73 เป็นกรรมการ คิดเป็นร้อยละ 6.61 ช่างรับเหมา คิดเป็นร้อยละ 0.39 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจร่วมในการซื้อ	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
เจ้าอาวาส	38	14.79
พระในวัด	13	5.06
ผู้ใหญ่บ้าน	7	2.72
ไวยาวัจกร	88	34.24
ช่างรับเหมา	18	7.00
กรรมการวัด	195	75.88
เจ้าภาพ	6	2.33
อื่นๆ ได้แก่ พระวัดอื่นที่รักษาการแทนเจ้าอาวาส ผู้มีจิตศรัทธา ชาวบ้าน	4	1.56

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 ชุด

กรรมการวัด ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ไวยาวัจกรวัด มรรคทายกวัด เจ้าแก้ววัด ประธานวัด

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกรรมการวัด คิดเป็นร้อยละ 75.88 รองลงมาเป็นไวยาวัจกร คิดเป็นร้อยละ 34.24 เจ้าอาวาส คิดเป็นร้อยละ 14.79 พระในวัด คิดเป็นร้อยละ 5.06 ผู้ใหญ่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.72 เจ้าภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 ปี	79	30.74
40 ปี - 50 ปี	64	24.90
51 ปี - 60 ปี	52	20.23
61 ปี - 70 ปี	40	15.56
มากกว่า 71 ปี	22	8.56
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.74 รองลงมา มีอายุช่วง 40 ปี - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.90 ช่วงอายุ 51 ปี - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.23 อายุ 61 - 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.56 มากกว่า 71 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	126	49.03
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	91	35.41
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	2.33
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	28	10.89
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.17
วุฒิทางสงฆ์	3	1.17
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.03 รองลงมา ระดับชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.41 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.89 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.33 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.17 วุฒิทางสงฆ์ คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพระในวัด

จำนวนพระในวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
1 - 5 รูป	224	87.50
6 - 10 รูป	22	8.59
11 - 15 รูป	6	2.34
มากกว่า 15 รูป	4	1.56
รวม	257	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า วัดส่วนใหญ่มีจำนวนพระในวัด 1 - 5 รูป คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา 6 - 10 รูป คิดเป็นร้อยละ 8.59 11 - 15 รูป คิดเป็นร้อยละ 2.34 มากกว่า 15 รูป คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเณรในวัด

จำนวนเณรในวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	38	14.79
1 - 5 รูป	150	58.37
6 - 10 รูป	44	17.12
11 - 15 รูป	11	4.28
มากกว่า 15 รูป	14	5.45
รวม	257	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าวัดส่วนใหญ่มีเณรในวัด 1 - 5 รูป คิดเป็นร้อยละ 58.37 รองลงมา 6 - 10 รูป คิดเป็นร้อยละ 17.12 11 - 15 รูป คิดเป็นร้อยละ 4.28 มากกว่า 15 รูป คิดเป็นร้อยละ 5.45 ไม่มีเณรในวัด คิดเป็นร้อยละ 14.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชีในวัด

จำนวนชีในวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	251	97.67
1-5	3	1.17
6-10	2	0.78
มากกว่า 10	1	0.39
รวม	257	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าวัดที่มีชีในวัด 1 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 ระหว่าง 6 - 10 คิดเป็นร้อยละ 0.78 มากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 97.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนศรัทธาที่ให้ การอุปถัมภ์วัดเป็นหลังคาเรือน

จำนวนหลังคาเรือน	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50	16	6.23
51 – 200	125	48.64
201 – 400	88	34.24
มากกว่า 400	28	10.29
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าวัดที่มีศรัทธาที่ให้การอุปถัมภ์วัด จำนวน 51 – 200 หลังคาเรือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.64 และวัดที่มีจำนวนศรัทธา 201 – 400 หลังคาเรือน มีจำนวนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 34.24 มากกว่า 400 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 10.29 และ น้อยกว่า 50 หลังคาเรือน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุก่อตั้งวัด

อายุก่อตั้งวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ปี	54	21.01
51 – 100 ปี	50	19.46
101 – 200 ปี	75	29.18
มากกว่า 200 ปี	78	30.35
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า วัดที่ก่อตั้งมา มากกว่า 200 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.35 รองลงมาได้แก่ วัดที่ก่อตั้งมา 101 - 200 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.18 น้อยกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.01 และ 51-100 ปี คิดเป็น ร้อยละ 19.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ
ในรอบปีของวัด

แหล่งที่มาของรายรับ	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
จากศรัทธาใกล้วัด	193	75.10
จากศรัทธาต่างถิ่น	143	55.64
จากเจ้าภาพ	34	13.23
จากงานวัด เช่นกฐิน ผ้าป่า	220	85.60
จากให้บูชาวัตถุมงคล	12	4.67
ค่าเช่าที่ดิน ค่าเช่าอุปกรณ์	8	3.11
รายได้วิธีอื่นๆ ได้แก่ รายได้จากทุนเดิมที่วัดมี อยู่แล้ว เงินจากกรมการศาสนา	5	1.95

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 ชุด

จากตารางที่ 13 พบว่า วัดที่มีรายรับ จากการจัดงานวัด เช่นงานกฐิน งานทอดผ้าป่า มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.60 รองลงมาได้แก่ วัดที่มีรายรับจากศรัทธาใกล้วัด คิดเป็นร้อยละ 75.10 จากศรัทธาต่างถิ่น คิดเป็นร้อยละ 55.64 จากเจ้าภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.23 จากการให้บูชาวัตถุมงคล คิดเป็นร้อยละ 4.67 ค่าเช่าที่ดิน ค่าเช่าอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 3.11 และรายได้วิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับในรอบปีของวัด

รายรับของวัดในรอบปี (บาท)	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000	84	32.68
50,001 - 100,000	90	35.02
100,001 – 500,000	72	28.02
มากกว่า 500,000	11	4.28
รวม	257	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าวัดที่มีรายรับอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.02 รองลงมาได้แก่ รายรับน้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.68 รายรับช่วง 100,001 บาท – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.02 และ รายรับมากกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ดูแลการเงินของวัด

ผู้ดูแลจัดเก็บเงินวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
เจ้าอาวาสเก็บเอง	42	16.34
ไวยาวัจกรจัดเก็บ	187	72.76
กรรมการวัด/ให้ผู้อื่นจัดเก็บ	85	33.07
ฝากธนาคาร	7	2.72

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 ชุด

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ดูแลการเงินของวัดส่วนใหญ่ ให้ไวยาวัจกรวัด เป็นผู้ดูแลจัดเก็บเงิน คิดเป็นร้อยละ 72.76 รองลงมาคือให้กรรมการวัด/ให้ผู้อื่นเป็นผู้จัดเก็บ คิดเป็นร้อยละ 33.07 วัดที่มีเจ้าอาวาสเป็นผู้ดูแลจัดเก็บเงินวัด คิดเป็นร้อยละ 16.34 และจัดเก็บโดยการฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ตั้งของวัด

ที่ตั้งของวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
อยู่ในเขตชุมชน	251	97.67
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	23	8.95
อยู่ติดถนนใหญ่	123	47.86
อยู่ในเขตเทศบาล	73	28.40

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 ชุด

จากตารางที่ 16 พบว่าวัดส่วนใหญ่ที่ได้ตอบแบบสอบถาม มีที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 97.67 วัดที่มีที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่มีจำนวนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 47.86 และเป็นวัดที่อยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 28.40 อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของวัด

ลักษณะของวัด	จำนวน	ร้อยละ
เป็นวัดหลวง	5	1.95
มีโบราณสถานในวัด	38	14.79

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 257 ชุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ลักษณะของวัดเป็นวัดที่มีโบราณสถานในวัด คิดเป็นร้อยละ 14.79 และวัดที่มีลักษณะเป็นวัดหลวง คิดเป็นร้อยละ 1.95

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของพื้นที่ของวัด

จำนวนพื้นที่วัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ไร่	206	80.16
10 - 25 ไร่	41	15.95
25 - 50 ไร่	8	3.11
มากกว่า 50 ไร่	2	0.78
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าวัดส่วนใหญ่มีพื้นที่วัดน้อยกว่า 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 80.16 รองลงมา 10 - 25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 15.95 25 - 50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.11 และ มากกว่า 50 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโบสถ์ในวัด

จำนวนโบสถ์ (หลัง)	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	85	33.07
มี 1 หลัง	172	66.93
รวม	257	100.00

จากตาราง 19 พบว่า วัดส่วนใหญ่จะมีโบสถ์ จำนวน 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 66.93 และ วัดที่ไม่มีโบสถ์ คิดเป็นร้อยละ 33.07

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวิหารในวัด

จำนวนวิหาร (หลัง)	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	24	9.34
มี 1 หลัง	229	89.11
มี 2 หลัง	4	1.56
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิหารในวัด 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 89.11 มี 2 หลัง คิดเป็นร้อยละ 1.56 และวัดที่ไม่มีวิหารในวัด คิดเป็นร้อยละ 9.34

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนศาลาในวัด

จำนวนศาลา (หลัง)	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	4	1.56
1 หลัง	78	30.35
2 หลัง	105	40.86
3 หลัง	50	19.46
4 หลัง	14	5.45
5 หลัง	6	2.33
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีศาลาจำนวน 2 หลัง คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมามีศาลาจำนวน 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 30.35 และมีศาลาจำนวน 3 หลัง คิดเป็นร้อยละ 19.46 มี 4 หลัง คิดเป็นร้อยละ 5.45 มี 5 หลัง คิดเป็นร้อยละ 2.33 และไม่มี คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเมรุในวัด

จำนวนเมรุ (หลัง)	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	252	98.05
1 หลัง	4	1.56
2 หลัง	1	0.39
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีเมรุในวัด คิดเป็นร้อยละ 98.05 รองลงมาเป็นวัดที่มีเมรุจำนวน 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 1.56

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนกุฏิในวัด

จำนวนกุฏิ (หลัง)	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	4	1.56
1 - 5 หลัง	229	89.10
6 - 10 หลัง	12	4.67
11 - 15 หลัง	5	1.95
16 - 20 หลัง	1	0.39
มากกว่า 20 หลัง	6	2.33
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกุฏิในวัด 1-5 หลัง คิดเป็นร้อยละ 89.10 รองลงมา เป็นวัดที่มีกุฏิจำนวน 6 - 10 หลัง คิดเป็นร้อยละ 4.67 และ วัดที่มีกุฏิจำนวน 11-15 หลัง คิดเป็นร้อยละ 1.95 มากกว่า 20 หลัง คิดเป็นร้อยละ 2.33 และ 16-20 หลัง คิดเป็นร้อยละ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนมณฑปในวัด

จำนวนมณฑป (หลัง)	จำนวน(วัด)	ร้อยละ
ไม่มี	246	95.72
1 หลัง	11	4.28
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีมณฑปในวัด คิดเป็นร้อยละ 95.72 รองลงมาคือ วัดที่มีมณฑปจำนวน 1 หลัง คิดเป็นร้อยละ 4.28

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผาของวัด

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
นำมาซ่อมส่วนที่ชำรุด	9	3.53
มาเปลี่ยนหลังคาสิ่งก่อสร้างเก่าทั้งหลัง	42	16.47
นำมามุงสิ่งก่อสร้างที่สร้างใหม่	204	80.00
รวม	255	100.00

หมายเหตุ: มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเบื้องของวัด ส่วนใหญ่ ซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาเพื่อนำมามุงสิ่งก่อสร้างที่สร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาเพื่อนำมาเปลี่ยนหลังคาเก่าทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 16.47 และวัดที่นำมาซ่อมส่วนที่ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผาในการมุงหลังคา

สิ่งก่อสร้างในวัด	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
โบสถ์	155	60.31
วิหาร	213	82.88
ศาลา	29	11.28
เมรุ	2	0.78
กุฏิ	12	4.67
รั้ว ประตู ป้ายวัด	-	-
อื่น ๆ ได้แก่ ชุ่มประตู่ หอระฆัง หอมน้ำ	155	60.31

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 257 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าการใช้กระเบื้องเคลือบดินเผาในการมุงหลังคาวิหาร มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.88 รองลงมาใช้มุงหลังคาโบสถ์และอื่น ได้แก่ ชุ่มประตู่ หอระฆัง หอมน้ำ ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 60.31 มุงหลังคาศาลา คิดเป็นร้อยละ 11.28 มุงหลังคากุฏิ คิดเป็นร้อยละ 4.67 และ ใช้มุงหลังคาเมรุ คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งเลือกซื้อกระเบื้อง
ดินเผาungหลังคา

แหล่งซื้อกระเบื้อง	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ตัวแทนขาย	147	57.20
นายหน้า/ช่างรับเหมา	15	5.84
โรงงานผู้ผลิตโดยตรง	40	15.56
สำนักงานขายของโรงงาน	53	20.62
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป	1	0.39
อื่นๆ ได้แก่ เจ้าภาพบริจาค	1	0.39
รวม	257	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แหล่งเลือกซื้อกระเบื้องดินเผา โดยซื้อผ่านตัวแทนขาย คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา ซื้อผ่านสำนักงานขายของโรงงาน โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 20.62 ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.56 ซื้อผ่าน นายหน้า/ช่างรับเหมา คิดเป็นร้อยละ 5.84 ซื้อร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.39 และเจ้าภาพบริจาค คิดเป็นร้อยละ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดกระบืออิงดินเผาung
หลังคาที่ทางวัดซ้อ

ชนิดกระบืออิงที่วัดซ้อ	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
กระบืออิงสุโขทัย	180	70.04
กระบืออิงเกล็ดปลา	96	37.35
กระบืออิงลอน	8	3.11
กระบืออิงล้านนา	28	10.89

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 ชุด

จากตารางที่ 28 พบว่าวัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระบืออิงชนิดสุโขทัย คิดเป็นร้อยละ 70.04 รองลงมาซื้อกระบืออิงชนิดเกล็ดปลา คิดเป็นร้อยละ 37.35 และซื้อกระบืออิงล้านนา คิดเป็นร้อยละ 10.89 กระบืออิงลอน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการซื้อ
กระบืออิงดินเผาungหลังคา ครั้งสุดท้ายถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน (วัด)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	42	16.47
1 ปี - 3 ปี	56	21.96
3 ปี - 6 ปี	59	23.14
มากกว่า 6 ปี	98	38.43
รวม	255	100.00

หมายเหตุ : มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 29 พบว่าระยะเวลาการซื้อกระบืออิงดินเผาungครั้งสุดท้าย มากกว่า 6 ปี มาแล้ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.43 รองลงมาคือช่วงเวลา ระหว่าง 3 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.14 ระหว่าง 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.96 ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้อง
เคลือบดินเผา

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบ
ดินเผาungหลังคา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							เฉลี่ย ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)	รวม (%)	ลำดับที่	
คุณภาพ แข็งแกร่ง ทน ทาน	155 60.31%	70 27.24%	32 12.45%	- -	- -	257 100%	2	4.48 มาก
สี สันสม่าเสมอ สีสวยสด คงงาม	78 30.36%	108 42.02%	67 26.07%	3 1.17%	1 0.39%	257 100%	5	4.01 มาก
มีรูปแบบสินค้าให้เลือก มาก	51 19.84%	106 41.25%	77 29.96%	23 8.95%	-- -	257 100%	6	3.72 มาก
มีสินค้าหลายขนาด	40 15.56%	76 29.57%	108 42.02%	31 12.06%	2 0.78%	257 100%	7	3.47 ปานกลาง
มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	124 48.25%	73 28.40%	45 17.51%	11 4.28%	4 1.56%	257 100%	4	4.18 มาก
สามารถสั่งแบบพิเศษได้	48 18.68%	66 25.68%	68 26.46%	59 22.96%	16 6.23%	257 100%	9	3.28 ปานกลาง
มีสีให้เลือกหลายสี	35 13.62%	83 32.30%	71 27.63%	57 22.18%	11 4.28%	257 100%	8	3.29 ปานกลาง
แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้	122 47.47%	87 33.85%	33 12.84%	10 3.89%	5 1.95%	257 100%	3	4.21 มาก
การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ	162 63.04%	73 28.40%	17 6.61%	5 1.95%	- -	257 100%	1	4.53 มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ความแข็งแรง ทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 สินค้าผลิตจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 สินค้ามีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการกระเบื้องเคลือบดินเผา มีค่าเฉลี่ย 4.18 สินค้ามีสีสันสม่ำเสมอ สีสวยสดคงงาม มีค่าเฉลี่ย 4.01 สินค้ามีรูปแบบให้เลือกมากประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.72 และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีสีให้เลือกมากสี มีค่าเฉลี่ย 3.29 และสามารถสั่งสินค้าแบบพิเศษได้ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบ ดินเผาungหลังคา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							เฉลี่ย ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม (%)	ลำดับ ที่	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	96 37.35%	93 36.19%	67 26.07%	- -	1 0.39%	257 100%	1	4.10 มาก
มีการต่อรองราคาได้	85 33.07%	97 37.74%	68 26.46%	6 2.33%	1 0.39%	257 100%	2	4.01 มาก
สามารถผ่อนชำระได้	63 24.51%	81 31.52%	76 29.57%	23 8.96%	14 5.45%	257 100%	3	3.61 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อย ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 ราคาสามารถยืดหยุ่นมีการต่อรองราคากันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ การชำระเงินสามารถผ่อนชำระเป็นส่วนตัวได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							เฉลี่ย ความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม (%)	ลำดับ ที่	
มีสินค้าในคลังไว้บริการ ตลอดเวลา	73 28.40%	118 45.91%	48 18.68%	15 5.84%	3 1.17%	257 100%	3	3.95 มาก
มีพนักงานคอยให้บริการ	76 29.57%	113 43.97%	46 17.90%	16 6.23%	6 2.33%	257 100%	4	3.92 มาก
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	37 14.40%	74 28.79%	72 28.02%	55 21.40%	19 7.39%	257 100%	5	3.21 ปานกลาง
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรง เวลา	127 49.42%	8 3.24%	37 14.40%	3 1.17%	2 0.78%	257 100%	2	4.30 มาก
ส่งสินค้าตรงตามความ ต้องการ	162 63.04%	76 29.57%	17 6.61%	2 0.78%	-	257 100%	1	4.55 มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา 4.30 การมีสินค้าในคลังสินค้าไว้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีพนักงานคอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							เฉลี่ย ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)	รวม (%)	ลำดับ ที่	
มีบริการก่อนและหลังการขาย	63 24.51%	114 44.36%	52 20.23%	23 8.95%	5 1.95%	257 100%	4	3.81 มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	40 15.56%	92 35.80%	66 25.68%	43 16.73%	16 6.23%	257 100%	5	3.38 ปานกลาง
มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ	19 7.39%	56 21.79%	89 34.63%	66 25.68%	27 10.51%	257 100%	7	2.90 ปานกลาง
การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	23 8.95%	66 25.68%	78 30.35%	55 21.40%	35 13.62%	257 100%	6	2.95 ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า	81 31.52%	103 40.08%	48 18.68%	24 9.34%	1 0.39%	257 100%	3	3.93 มาก
มีการรับประกันสินค้า	133 51.75%	85 33.07%	24 9.34%	9 3.50%	6 2.34%	257 100%	1	4.28 มาก
สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ได้	110 42.80%	90 35.02%	28 10.89%	22 8.56%	7 2.72%	257 100%	2	4.07 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีบริการก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.95 มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาungหลังคา

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							เฉลี่ย ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม (%)	ลำดับ ที่	
แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้	118 45.91%	82 31.91%	48 18.58%	7 2.72%	2 0.78%	257 100%	2	4.19 มาก
ความต้องการของผู้บริจาค	31 12.06%	69 26.85%	80 31.13%	49 19.07%	28 10.89%	257 100%	5	3.10 ปานกลาง
กระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา	25 9.73%	64 24.90%	93 36.19%	56 21.79%	9 17.39%	257 100%	6	3.08 ปานกลาง
ความต้องการของชุมชนในเขตนั้นๆ	34 13.23%	80 31.13%	78 30.35%	47 18.29%	18 7.00%	257 100%	4	3.25 ปานกลาง
อนุรักษ์ศิลปะโบราณ	156 60.70%	73 28.40%	23 8.95%	5 1.95%	- -	257 100%	1	4.48 มาก
สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด	102 39.69%	104 40.07%	36 14.01%	13 5.06%	2 0.78%	257 100%	3	4.13 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะโบราณ หรือศิลปะการสร้างวัด มีค่าเฉลี่ย 4.48 แบบของสิ่งก่อสร้างที่ได้ทำการออกแบบไว้ ตามที่มีผู้ออกแบบมาให้ มีค่าเฉลี่ย 4.19 การสร้างให้สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีในวัด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความต้องการของชุมชนที่อยู่รอบวัด มีค่าเฉลี่ย 3.25 ความต้องการของผู้บริจาค หรือความต้องการของทางเจ้าภาพที่ให้การอุปถัมภ์วัด มีค่าเฉลี่ย 3.10 และกระแสความนิยมในการก่อสร้างแต่ละช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบ
 สอบถาม อายุการก่อตั้งวัด และรายรับของวัดในรอบปี กับปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อกระเบื้องเคลือบดินเผา
 มุงหลังคา

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	4.43 มาก	4.42 มาก	4.41 มาก	4.65 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด
สี สันสม่ำเสมอ สี สันสดงาม	3.94 มาก	4.02 มาก	3.98 มาก	4.08 มาก	4.17 มาก
มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก	3.66 มาก	3.80 มาก	3.65 มาก	3.78 มาก	3.78 มาก
มีสินค้าหลายขนาด	3.59 มาก	3.45 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	4.00 มาก	4.17 มาก	4.24 มาก	4.33 มาก	4.39 มาก
สามารถสั่งแบบพิเศษได้	3.18 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
มีสีให้เลือกหลายสี	3.32 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	2.35 น้อย
แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้	4.11 มาก	4.05 มาก	4.27 มาก	4.50 มากที่สุด	4.35 มาก
แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะ โบราณ	4.51 มากที่สุด	4.48 มาก	4.15 มาก	4.60 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อย ด้าน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 –50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยย่อย เรียงลำดับ ด้าน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ มีสินค้าหลายขนาด มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ สีสนัสน้ำเสมอ สีสนัสดงาม มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยย่อย เรียงลำดับ ด้าน คุณภาพแข็งแรง ทนทาน มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ สีสนัสน้ำเสมอ สีสนัสดงาม และ มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61-70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อย ด้าน คุณภาพ แข็งแรง ทนทาน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ และ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อย ด้าน คุณภาพแข็งแรง ทนทาน และ แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย การ อ่านค่า
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 มาก	4.20 มาก	4.06 มาก	4.10 มาก	4.17 มาก	4.11 มาก
มีการต่อรองราคาได้	3.92 มาก	3.95 มาก	4.10 มาก	4.13 มาก	4.04 มาก	4.03 มาก
สามารถผ่อนชำระได้	3.72 มาก	3.67 มาก	3.47 ปานกลาง	3.50 มาก	3.52 มาก	3.58 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี 40 – 50 ปี 61-70 ปี และมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมาก เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี	
มีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา	3.78 มาก	4.05 มาก	3.98 มาก	3.93 มาก	4.13 มาก	3.97 มาก
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.96 มาก	3.97 มาก	4.02 มาก	3.78 มาก	3.70 มาก	3.89 มาก
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	3.23 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา	4.08 มาก	4.28 มาก	4.47 มาก	4.43 มาก	4.57 มากที่สุด	4.37 มาก
ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ	4.48 มาก	4.44 มาก	4.53 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	4.70 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาดตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และ 40 – 50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา มีพนักงานคอยให้บริการ และมีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี 61-70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย ด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อย ด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ และ ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มีบริการก่อนและหลังการขาย	3.76 มาก	3.78 มาก	3.82 มาก	4.03 มาก	4.61 มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.41 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ	3.08 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.45 น้อย	2.61 ปานกลาง
การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	2.96 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.52 มาก
มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า	3.86 มาก	4.06 มาก	3.86 มาก	4.03 มาก	3.78 มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.20 มาก	4.30 มาก	4.31 มาก	4.40 มาก	4.26 มาก
สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	3.96 มาก	4.08 มาก	4.16 มาก	4.28 มาก	3.83 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี 40 – 50 ปี 51-60 ปี และ 61-70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อย ด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และมีบริการก่อนและหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อย ด้านมีบริการก่อนและหลังการขาย

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยอื่นๆ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 40 ปี	40-50 ปี	51-60 ปี	61-70 ปี	มากกว่า 70 ปี
แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้	4.01 มาก	4.38 มาก	4.24 มาก	4.48 มาก	3.74 มาก
ความต้องการของผู้บริจาค	3.18 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง
กระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา	3.16 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง
ความต้องการของชุมชนใน เขตนั้นๆ	3.27 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
อนุรักษ์ศิลปะโบราณ	4.41 มาก	4.48 มาก	4.59 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.30 มาก
สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด	4.27 มาก	4.09 มาก	4.20 มาก	4.13 มาก	3.65 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 40 ปี 40 – 50 ปี และมากกว่า 70 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อย ด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด และแบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51- 60 ปี และ 61-70 ปี ให้ความสำคัญมากทีสุดกับปัจจัยย่อย ด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ประถม หรือ ต่ำกว่า	มัธยม หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
คุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	4.55 มากที่สุด	4.34 มาก	4.50 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.33 มาก
สี สันสม่าเสมอ สี สันสดงาม	4.02 มาก	3.96 มาก	3.83 มาก	4.18 มาก	4.00 มาก
มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก	3.75 มาก	3.71 มาก	4.00 มาก	3.57 มาก	4.33 มาก
มีสินค้าหลายขนาด	3.42 ปานกลาง	3.55 มาก	3.17 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	4.00 มาก
มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	4.33 มาก	4.09 มาก	3.83 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก
สามารถตั้งแบบพิเศษได้	3.28 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.50 มาก	3.36 ปานกลาง	3.67 มาก
มีสีให้เลือกหลายสี	3.07 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.67 มาก	3.79 มาก	4.00 มาก
แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้	4.27 มาก	4.18 มาก	4.33 มาก	4.14 มาก	4.33 มาก
แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะ โบราณ	4.52 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.33 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย ด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามสูงการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ประถม หรือ ต่ำกว่า	มัธยม หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 มาก	4.12 มาก	4.17 มาก	4.21 มาก	4.67 มากที่สุด
มีการต่อรองราคาได้	4.03 มาก	3.93 มาก	3.67 มาก	4.07 มาก	5.00 มากที่สุด
สามารถผ่อนชำระได้	3.35 มาก	3.68 มาก	3.67 มาก	3.64 มาก	4.33 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญา หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการต่อรองราคาได้

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
วุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการตลาด	วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ประถม หรือ ต่ำกว่า	มัธยม หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
มีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา	4.00 มาก	3.87 มาก	3.50 มาก	4.04 มาก	3.67 มาก
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.91 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	4.18 มาก	3.67 มาก
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	3.12 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.67 มาก	3.36 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา	4.40 มาก	4.31 มาก	4.17 มาก	3.86 มาก	4.33 มาก
ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ	4.60 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.29 มาก	4.33 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ มีพนักงานคอยให้บริการ มีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา และส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ประถม หรือ ต่ำกว่า	มัธยม หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
มีบริการก่อนและหลังการขาย	3.85 มาก	3.74 มาก	4.17 มาก	3.79 มาก	3.33 ปานกลาง
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.35 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	4.33 มาก	3.64 มาก	2.67 ปานกลาง
มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ	2.81 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.05 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า	3.96 มาก	3.92 มาก	4.17 มาก	3.75 มาก	4.00 มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.27 มาก	4.32 มาก	4.67 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	4.08 มาก	4.09 มาก	4.33 มาก	3.96 มาก	3.67 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดตามวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีบริการก่อนและหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการก่อนและหลังการขาย และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ในระดับมาก กับปัจจัยย่อยด้าน มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีบริการก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า มีการรับประกันสินค้า และสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยอื่นๆ	วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ประถม หรือ ต่ำกว่า	มัธยม หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้	5.26 มากที่สุด	4.18 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	3.67 มาก
ความต้องการของผู้บริจาค	3.12 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
กระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา	3.03 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ความต้องการของชุมชนในเขตนั้นๆ	3.30 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.50 มาก	3.50 มาก	3.00 ปานกลาง
อนุรักษ์ศิลปะโบราณ	4.47 มาก	4.52 มากที่สุด	4.83 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.33 มาก
สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด	4.03 มาก	4.15 มาก	4.50 มากที่สุด	4.39 มาก	4.33 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้าน แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้าน อนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้าน แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ และอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยย่อยด้าน อนุรักษ์ศิลปะโบราณ สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด และแบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุของวัด			
	น้อยกว่า 50 ปี	51-100 ปี	101-200ปี	มากกว่า 200 ปี
คุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	4.59 มากที่สุด	4.38 มาก	4.52 มากที่สุด	4.42 มาก
สีทันสมัย สีสันสดงาม	4.15 มาก	3.78 มาก	3.97 มาก	4.09 มาก
มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก	3.63 มาก	3.76 มาก	3.76 มาก	3.72 มาก
มีสินค้าหลายขนาด	3.48 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.51 มาก
มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	4.35 มาก	4.22 มาก	4.00 มาก	4.19 มาก
สามารถสั่งแบบพิเศษได้	3.22 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
มีสีให้เลือกหลายสี	3.15 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้	4.31 มาก	4.32 มาก	4.15 มาก	4.13 มาก
แบบกระเบื้องอนุรักษ์ ศิลปะ โบราณ	4.56 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ ตามอายุของวัด พบว่า อายุของวัดน้อยกว่า 50 ปี และ 101-200 ปี
ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยย่อยด้าน คุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน และ แบบ
กระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

อายุของวัด 51 – 100 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านแบบกระเบื้อง
อนุรักษ์ศิลปะโบราณ

อายุของวัดมากกว่า 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน แบบ
กระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด

ปัจจัยส่วนประสมทาง	อายุของวัด			
	น้อยกว่า 50 ปี	51-100 ปี	101-200 ปี	มากกว่า 200 ปี
การตลาด ด้านราคา	4.13	4.12	4.08	4.09
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 มาก	4.12 มาก	4.08 มาก	4.09 มาก
มีการต่อรองราคาได้	4.06 มาก	3.84 มาก	4.05 มาก	4.04 มาก
สามารถผ่อนชำระได้	3.54 มาก	3.52 มาก	3.68 มาก	3.64 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามอายุของวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุวัดต่างให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคาได้ และสามารถผ่อนชำระได้

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทาง
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการตลาด	อายุของวัด			
	น้อยกว่า 50 ปี	51-100 ปี	101-200 ปี	มากกว่า 200 ปี
มีสินค้าในคลังไว้บริการตลอด เวลา	3.76 มาก	4.02 มาก	4.04 มาก	3.94 มาก
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.83 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	2.94 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรง เวลา	4.33 มาก	4.02 มาก	4.48 มาก	4.29 มาก
ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ	4.56 มากที่สุด	4.42 มาก	4.61 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด ตามอายุของวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุของวัดน้อยกว่า 50 ปี 101-200 ปี และ มากกว่า 200 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการส่งสินค้าตรงตามความต้องการ อายุของวัด 51-100 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้าน ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าในคลังไว้บริการตลอดเวลา และมีพนักงานคอยให้บริการ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุของวัด			
	น้อยกว่า 50 ปี	51-100 ปี	101-200 ปี	มากกว่า 200 ปี
มีบริการก่อนและหลังการขาย	3.65 มาก	3.84 มาก	3.96 มาก	3.74 มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.20 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง
มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ	2.83 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.84 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง
การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	2.59 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า	3.94 มาก	3.86 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.30 มาก	4.08 มาก	4.27 มาก	4.42 มาก
สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	3.98 มาก	4.06 มาก	4.05 มาก	4.14 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดตามอายุของวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุของวัด ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และมีบริการก่อนและหลังการขาย

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของวัด

ปัจจัยอื่นๆ	อายุของวัด			
	น้อยกว่า 50 ปี	51-100 ปี	101-200ปี	มากกว่า 200 ปี
แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้	4.15 มาก	4.08 มาก	4.28 มาก	4.22 มาก
ความต้องการของผู้บริจาค	3.28 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
กระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา	3.04 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง
ความต้องการของชุมชนในเขตนั้นๆ	3.28 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
อนุรักษ์ศิลปะโบราณ	4.46 มาก	4.50 มากที่สุด	4.43 มาก	4.53 มากที่สุด
สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด	4.07 มาก	4.02 มาก	4.49 มาก	4.28 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ตามอายุของวัด พบว่า อายุของวัดน้อยกว่า 50 ปี 100 – 200 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับมาก ด้าน อนุรักษ์ศิลปะโบราณ สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ อายุของวัด 51 – 100 ปี และ มากกว่า 200 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับมากที่สุด ด้าน อนุรักษ์ศิลปะโบราณ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัด
ในรอบปี

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายรับของวัดในรอบปี (บาท)			
	น้อยกว่า 50,000	50,001- 100,000	100,001- 500,000	มากกว่า 500,001
คุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	4.45 มาก	4.50 มากที่สุด	4.49 มาก	4.45 มาก
สี สันสมาเสมอ สี สันสดงาม	4.06 มาก	3.98 มาก	4.01 มาก	3.82 มาก
มีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก	3.70 มาก	3.76 มาก	3.71 มาก	3.64 มาก
มีสินค้าหลายขนาด	3.44 ปานกลาง	3.58 มาก	3.36 ปานกลาง	3.55 มาก
มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	4.18 มาก	4.28 มาก	4.10 มาก	3.82 มาก
สามารถสั่งแบบพิเศษได้	3.15 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.64 มาก
มีสีให้เลือกหลายสี	3.25 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้	4.15 มาก	4.27 มาก	4.17 มาก	4.45 มาก
แบบกระเบื้องอนุรักษ์ ศิลปะ โบราณ	4.51 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.18 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามรายรับ
ในรอบปีของวัด พบว่ารายรับน้อยกว่า 50,000 บาท 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัย
ย่อยในระดับมากที่สุด ด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ รายรับของวัด 50,001-100,000
บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านแบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ และ คุณภาพ
แข็งแรงแทนทาน รายรับของวัด มากกว่า 500,001 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านคุณ
ภาพแข็งแรงแทนทาน แบบกระเบื้องอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ มีตราสิน
ค้าที่เชื่อถือได้ และมีรูปแบบสินค้าให้เลือกมาก

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัด
ในรอบปี

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	รายรับของวัดในรอบปี (บาท)			
	น้อยกว่า 50,000	50,001- 100,000	100,001- 500,000	มากกว่า 500,001
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91 มาก	4.24 มาก	4.08 มาก	4.27 มาก
มีการต่อรองราคาได้	3.99 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
สามารถผ่อนชำระได้	3.56 มาก	3.70 มาก	3.58 มาก	3.36 ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ตามรายรับใน
รอบปีของวัด พบว่ารายรับน้อยกว่า 50,000 บาท 50,0001-100,000 บาท และ 100,001-500,000
บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการต่อรองราคา
ได้ และสามารถผ่อนชำระได้ รายได้มากกว่า 500,001 ให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยย่อย
ด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการต่อรองราคาได้

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัดในรอบปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายรับของวัดในรอบปี (บาท)			
	น้อยกว่า 50,000	50,001- 100,000	100,001- 500,000	มากกว่า 500,001
มีสินค้าในคลังไว้บริการ ตลอดเวลา	3.92 มาก	3.88 มาก	4.08 มาก	3.82 มาก
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.89 มาก	3.86 มาก	4.10 มาก	3.55 มาก
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	3.17 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง
ส่งสินค้าครบจำนวนและ ตรงเวลา	4.38 มาก	4.28 มาก	4.28 มาก	4.09 มาก
ส่งสินค้าตรงตามความ ต้องการ	4.50 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด ตามรายรับในรอบปีของวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านส่งสินค้าตรงตามความต้องการ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัด
ในรอบปี

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายรับของวัดในรอบปี (บาท)			
	น้อยกว่า 50,000	50,001- 100,000	100,001- 500,000	มากกว่า 500,001
มีบริการก่อนและหลังการขาย	3.70 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก	3.82 มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.45 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.53 มาก	2.82 ปานกลาง
มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ	2.62 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	2.87 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า	3.99 มาก	3.89 มาก	3.89 มาก	4.09 มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.26 มาก	4.24 มาก	4.36 มาก	4.27 มาก
สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	3.94 มาก	4.08 มาก	4.25 มาก	3.73 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามรายรับในรอบปีของวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายรับของวัดน้อยกว่า 50,000 บาท 50,001-100,000 และ มากกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า และมีบริการก่อนและหลังการขาย รายรับ 100,001-500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันสินค้า สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้า มีบริการก่อนและหลังการขาย และ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับของวัดในรอบปี

ปัจจัยอื่นๆ	รายรับของวัดในรอบปี (บาท)			
	น้อยกว่า 50,000	50,001- 100,000	100,001- 500,000	มากกว่า 500,001
แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้	4.10 มาก	4.21 มาก	4.26 มาก	4.36 มาก
ความต้องการของผู้บริจาค	3.15 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	2.82 ปานกลาง
กระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา	3.17 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
ความต้องการของชุมชนในเขต นั้นๆ	3.45 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
อนุรักษ์ศิลปะโบราณ	4.50 มากที่สุด	4.44 มาก	4.51 มากที่สุด	4.36 มาก
สอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด	4.02 มาก	4.16 มาก	4.22 มาก	4.18 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.5-5.0 มากที่สุด, 3.50-4.49 มาก, 2.50-3.49 ปานกลาง, 1.50-2.49 น้อย, 1.0-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ตามรายรับในรอบปีของวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรับของวัดให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยด้านอนุรักษ์ศิลปะโบราณ แบบของสิ่งก่อสร้างที่ออกแบบไว้ และสอดคล้องกับสิ่งก่อสร้างในวัด ตามลำดับ