

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting the decision to purchase Thai amulets and  
Buddhist amulet of the population in Bangkok**

พรชัย บุญศรี

**บทคัดย่อ**

จากการทำวิจัยวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เหตุผลที่เช่าพระเครื่องเพราะว่านับถือศรัทธา ต้องการพระเครื่องที่เป็นประเภทเหรียญ รับช่องทางข้อมูลข่าวสารจาก ช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาที่เช่าพระเครื่อง น้อยกว่า 15 องค์ต่อเดือน ชอบพุทธคุณของพระเครื่องในด้านเมตตามหานิยม

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ด้านการรับรู้ปัญหา ให้พระเครื่องมีราคากลางที่แน่ชัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ด้านการค้นหาข้อมูล มีเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลพื้นฐานพระเครื่อง รองลงมาให้มีช่องทางออนไลน์แนะนำการดูพระแท้ปลอม ให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาพระเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ด้านการประเมินทางเลือก สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องก่อนที่จะเช่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ด้าน

การตัดสินใจซื้อ พระเครื่องได้รับความนิยมนิยมตามหลักสากล รองลงมาพระเครื่องมีความสมบูรณ์ไม่ชำรุด ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ยังคงรักและบูชาให้ความสนใจต่อพระเครื่อง

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ พระเครื่องที่เป็นประเภทเหรียญ ได้รับช่องทางข้อมูลข่าวสารจาก ช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาที่เช่าพระเครื่อง น้อยกว่า 15 องค์ต่อเดือน ชอบพุทธคุณของพระเครื่องในด้านเมตตามหานิยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาด (4p) ด้านผลิตภัณฑ์ พระเครื่องมีความสวยงามทางพุทธศิลป์ ด้านราคา พระเครื่องเหมาะสมกับความนิยม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าถึงร้านพระเครื่องได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโฆษณาช่องทางต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** พระเครื่อง, ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ตลาดพระเครื่อง

## ABSTRACT

The objective of this 1) to study personal factors affecting the decision to purchase Thai amulets of people in Bangkok 2) to study the decision to purchase Thai amulets and offerings of the people in Bangkok and study the needs and 3) to study the needs and marketing-mix that affect the decision to purchase Thai amulets of people in Bangkok. The research was a quantitative, using 400 persons to complete questionnaires.

1. The results of the research revealed that most of the respondents were male, aged 21-30 years, working as civil servants/state enterprises. have a bachelor's degree have single status Monthly income of 15,000 – 30,000 baht. The reason for renting the amulet is because of faith need amulet that is a coin type Receive information channels from online channel Amulet rental frequency period, less than 15 amulets per month, want amulets to help in megapopularity.

2. The research showed that decision to purchase t Thai amulets, the respondents giving the highest level of opinion was Information Search, followed by Purchase Decision, Evaluation of Alternatives Problem Recognition, Postpurchase Behavior. the respondents giving the highest level of opinion was Evaluation of Alternatives Problem In the matter, you want the amulet to have a clear middle price. the respondents giving

the highest level of opinion was information search. In the matter, you want to have a website to search for basic information on amulets. Inferiorly, you want to have an online channel to recommend viewing fake real monks. You want an expert to give advice on amulets. the respondents giving the highest level of opinion was Evaluation of Alternatives In the matter, you want to inquire about the amulet before renting. the respondents giving the highest level of opinion was Purchase Decision In the amulet is popular according to international principles. Secondly, the amulet is complete and not damaged. the respondents giving the highest level of opinion was postpurchase Behavior In the matter, he still loves and worships and pays attention to the amulet.

3. The research showed that most of the respondents had amulet that is a type of coin Receive information channels from online channel Amulet rental frequency period, less than 15 amulets per month, like the Buddha's virtues in mercy The majority of respondents place the highest importance on the marketing-mix (4p). Product In regard to the amulet is beautiful in Buddhist art. The price in story, the amulet is suitable for its popularity. The Place in story, of easy access to amulet shops. The Promotion in story, there are various advertising channels that affect the decision to rent Thai amulets of people in Bangkok.

**Keyword:** Buddhist amulet, Marketing Mix, decision, Buddhist amulet market

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน มีการแลกเปลี่ยนเช่าบูชาพระเครื่อง วัตถุมงคลกันตลอดมา มีทุกระดับชนชั้นตั้งแต่ชั้นเจ้านาย กหบดี พ่อค้าพาณิชย์ และบุคลลธรรมทั่วไปต่างเก็บสะสมไว้ครอบครอง ติดตัวไว้เพื่อป้องกันภัยอันตรายต่างๆ หรือช่วยเสริม โชคลาภบารมีค้าขายร่ำรวย ถ้าเป็นพระบูชาที่จะบูชาไว้ในบ้านเพื่อจะให้ปกป้องคุ้มภัยจากอันตรายต่างๆไม่ให้เข้ามาในบ้านเรือนของตนเอง

ไทยรัฐออนไลน์ (2563) ในยุคที่นานาประเทศทั่วโลกล้วนมีเป้าหมายเดียวกันคือ การขับเคลื่อนสังคมไปข้างหน้าด้วยพลังของเทคโนโลยีล้ำสมัยเช่นกันกับประเทศไทยที่มีนโยบายจากภาครัฐในการพยายามผลักดันบ้านเมืองไปสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 แต่ในขณะที่เรากำลังเดินหน้าคุณค่าบางประการที่สืบทอดกันมานับตั้งแต่ออดีตเช่นเรื่องของ “ความเชื่อ” และ “ศรัทธา” กลับยังคงฝังแน่นเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญของชาวไทยเคียงข้าง

ไปกับการเติบโตด้านเทคโนโลยี หนึ่งในศรัทธาที่แกร่งกล้าและปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตผู้คนแห่งสยามประเทศคือความเชื่อในเรื่อง “พระเครื่อง” หรือ “พระเครื่องราง” และเครื่องรางต่างๆ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาด (4p) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่เช่าพระเครื่อง จะมีการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่แตกต่างกัน
2. ความต้องการเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย

#### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความต้องการ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี - อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยได้เช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ได้สุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน

## แนวคิดทฤษฎี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ E. Jerome McCarthy (Basic Marketing 1960) ไว้ว่า 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพ ที่ได้การยอมรับรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง โดยดีไซน์ตามความต้องการของผู้บริโภค ตามความต้องการของลูกค้าหรือบริการบุคคลและองค์กรซื้อ เพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้าอื่นๆ 2.ด้านราคา (Price) ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าที่ผลิตและมีราคาที่น้อยกว่าคู่แข่งหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อจะให้อยู่รอดต่อ ขบวนการแข่งขันทางการตลาด ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดด้วยราคาของสินค้าที่ราคาถูกแล้วทรงคุณภาพ 3.ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การจำหน่ายสินค้า ที่ครอบคลุมและรวดเร็ว ให้ไปได้ทั่วถึงต่อผู้บริโภค โดยผู้ผลิตมีสิทธิที่จะเลือกว่า สินค้าที่ส่งจำหน่ายนั้นจะผ่าน พ่อค้าคนกลางหรือไม่ แต่จุดมุ่งหมายของผู้ผลิตต้องการที่มุ่งไปสู่ผลกำไรที่งดงาม 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะเน้นกันมากคือด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการทำตลาดโดยตรง มักจะใช้ (4p) ลำดับแรกเพื่อเข้าไปสู่การต่อสู้เพื่อจะได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด ที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร ลำดับที่สองเพื่อทำการตลาดที่มุ่งเน้น ไปทางผู้บริโภค เพื่อจะให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสัคย์ต่อผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผลที่ได้จากการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้เท่ากับ 0.99 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามผ่านการประเมิน สามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการ ปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะในแบบสอบถามอีกครั้ง

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าความเชื่อมั่นนั้นไม่ควรต่ำกว่า 0.8 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในภาพรวมค่าที่ได้เท่ากับ 0.963 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในส่วนผสมทางการตลาดที่ได้ เท่ากับ 0.949 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในการตัดสินใจ

เลือกเข้าพระเครื่องพระบูชาไทยค่าที่ได้เท่ากับ 0.961 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าเชื่อถือสามารถนำมาแบบสอบถามไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้

### ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เพศหญิง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ช่วงอายุอยู่ที่ 31-40 ปี จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.8 ช่วงอายุอยู่ที่ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ช่วงอายุอยู่ที่ 51-60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงอายุอยู่ที่ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงอายุอยู่ที่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ
3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาจะพบว่าทำอาชีพอิสระ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 นักบวช จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ
4. การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาจะพบว่าปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มัธยมศึกษา, ปวช จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปริญญาเอก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ
5. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาจะพบว่าเงินเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เงินเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เงินเดือนมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เงินเดือน 45,001 - 75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ



การรับรู้ปัญหา	x	x	x	x	✓	x	x
การค้นหาข้อมูล	x	x	x	x	✓	x	x
การประเมิน ทางเลือก	x	x	x	x	✓	x	x
การตัดสินใจซื้อ	x	x	x	x	✓	x	x
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	x	x	x	x	✓	x	✓
ด้านรวม	x	x	x	x	✓	x	x

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างและเครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่าง

ผลวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่เข้าพระเครื่อง ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผลที่เข้าพระเครื่อง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีการตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเข้าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความต้องการเข้าพระเครื่องพระบูชาไทยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือก เข้าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่แตกต่างกัน

	ความต้องการ ประเภทของพระ เครื่อง	รับช่องทางข้อมูล ข่าวสาร	ระยะความถี่เข้า พระเครื่อง	ด้านพุทธรูณของ พระเครื่อง
การรับรู้ปัญหา	x	x	x	✓



การค้นหาข้อมูล	x	x	x	x
การประเมิน ทางเลือก	x	x	x	✓
การตัดสินใจซื้อ	x	✓	x	x
พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	✓	x	x	x
ด้านรวม	x	x	x	x

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างและเครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่าง

ผลวิจัยพบว่า

ความต้องการประเภทของพระเครื่องที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ยกเว้นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีความแตกต่าง

รับช่องทางข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระบูชาไทยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีความแตกต่าง

ระยะความถี่เช่าพระเครื่องที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระบูชาไทยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้าน

ด้านพุทธคุณของพระเครื่องที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระบูชาไทยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
การรับรู้ปัญหา	✓	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓
การประเมิน ทางเลือก	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓
พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	✓	✓	✓	✓

ด้านรวม	✓	✓	✓	✓
---------	---	---	---	---

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ความสัมพันธ์และเครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4p) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านรวม

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท เหตุผลที่เช่าพระเครื่องเพราะว่านับถือศรัทธา

ส่วนที่ 2 ความต้องการพระเครื่อง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพระเครื่องที่เป็นประเภทเหรียญ ได้รับช่องทางข้อมูลข่าวสารจาก ช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาที่เช่าพระเครื่อง น้อยกว่า 15 องค์ต่อเดือน ชอบพุทธคุณของพระเครื่องในด้านเมตตามหานิยม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง พระเครื่องมีความสวยงามทางพุทธศิลป์ ด้านราคา ในเรื่องราคาพระเครื่องเหมาะสมกับความนิยม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องเข้าถึงร้านพระเครื่องได้ง่าย ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีโฆษณาช่องทางต่างๆ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา คือต้องการให้พระเครื่องมีราคากลางที่แน่ชัด ด้านการค้นหาข้อมูล คือต้องการมี

เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลพื้นฐานพระเครื่อง รองลงมา คือต้องการให้มีช่องทางออนไลน์แนะนำการดูพระแท้ปลอม ต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาพระเครื่อง ด้านการประเมินทางเลือก คือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องก่อนที่จะเช่า ด้านการตัดสินใจ คือพระเครื่องได้รับความนิยมตามหลักสากล รองลงมา คือพระเครื่องมีความสมบูรณ์ ไม่ชำรุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือยังคงรักและบูชาให้ความสนใจต่อพระเครื่อง

### ข้อเสนอแนะ

การได้ทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลและสรุปข้อมูลจริงจากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในผลการวิจัย

- 1.จากการได้ทำวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นในการเล่าเรื่องราวประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นจากพระเครื่องเพื่อจะกระตุ้นความสนใจจากผู้เช่าบูชา
- 2.จากการได้ทำวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นนำเสนอพระเครื่องที่จะช่วยเสริมโชคกลาง ดวงชะตาในด้านเมตตามหานิยมเพื่อจะกระตุ้นให้ช่วงอายุนี้ เกิดความสนใจเช่าบูชา เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังเริ่มทำงาน
- 3.จากการได้ทำวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะทำอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการควรที่จะนำเสนอพระเครื่องที่มีพุทธคุณที่ใช้แล้วทำให้เลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อพระเครื่องมากขึ้น
- 4.จากการได้ทำวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการควรที่ตั้งราคาพระในราคาที่ไม่แพง ให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้เช่าบูชาพระเครื่อง และวัตถุมงคล เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เช่าบูชา
- 6.จากการได้ทำวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเหตุผลที่เช่าพระเครื่อง คือนับถือศรัทธา ผู้ประกอบการควรที่จะกระตุ้นด้วยการเอาหลักคำสอน ธรรมะและข้อคิดต่างๆ รวมไปถึงชีวประวัติ คุณงามความดีของเกจิณาจารย์ต่างๆมาเผยแพร่ ให้ประชาชนได้รับรู้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความศรัทธาและสนใจในพระเครื่องของเกจิณาจารย์ทั้งหลาย
- 7.ผู้ประกอบการควรที่จะกระตุ้นความต้องการด้วยการยกระดับพระเครื่องให้มีความเป็นมาตรฐานในด้านการเช่าบูชาควรกำหนดราคาที่แน่ชัดและมีใบรับรองพระแท้ที่เป็นสากล
- 8.ผู้ประกอบการควรที่จะแยกประเภทพระเครื่อง มีประวัติพระเครื่อง มีที่มาที่ไปอย่างชัดเจน พระเกจิณาจารย์รูปใดเป็นคนสร้าง และปลุกเสก

9. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น สร้างเพจพระเครื่องเพื่อสอนวิธีดูพระเครื่อง และทำคลิปเล่าประวัติความเป็นมาของพระเครื่อง หรือเล่าประวัติพุทธคุณที่เกิดจากพระเครื่อง เพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้เช่าบูชา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับประเด็นว่าศึกษาทิศทางพระเครื่องและวัตถุมงคลต่างในอนาคต
2. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับประเด็นความต้องการของประชากรในพระเครื่องและวัตถุมงคลในอนาคตด้านอื่นๆเพิ่มเติม
3. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับประเด็นด้านการทำธุรกิจพระเครื่องและวัตถุมงคลทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการเช่าบูชาพระเครื่องช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมาก
4. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับพระเครื่องพระบูชาแบบผสมผสาน เเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้มีมิติและสาระความรู้มากขึ้น
5. ควรทำวิจัยในด้านผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคล มีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาแนวทางทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

#### เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). พระเครื่องกับสังคมไทย ศรัทธายึดเหนี่ยวใจที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ.

ค้นหาเมื่อ วันที่ 15 เดือนพฤษภาคม 2565. จาก

<https://www.thairath.co.th/business/economics/1794318>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.