

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์
สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Affecting the Decision to Rent an Amulet in the Pantip Amulets Center
Ngamwongwan Branch Nonthaburi Province

เอกชัย อินทรีย์¹, ดร.ฉัตรทิพย์ จำเริญแผ่เจี๊ยก²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณ ของ W.G.Cochran เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นสถิติที่ใช้หาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องพบว่าผู้เช่าพระเครื่องส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 26-39 ปี จำนวน 289 คน ร้อยละ 72.25 จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 สถานภาพ สมรส จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 อาชีพ เชียนพระ จำนวน 107 คน ร้อยละ 26.75 การศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50 ประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่อง 5-10 ปี จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25 ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่าผู้เช่าพระเครื่องส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความงามและความสมบูรณ์ของพระเครื่อง รองลงมาด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับความนิยมของพระเครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านพระเครื่องมีบรรยากาศดีต่อลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : พระเครื่อง, ศูนย์พระเครื่อง, เช่าพระ, การตัดสินใจเช่าพระเครื่อง, พุทธคุณ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting the decision to rent amulets in the Pantip Amulet Center Ngamwongwan Branch Nonthaburi Province and 2) to check the marketing mix that affects the decision to rent a charm in the Pantip Amulet Center Ngamwongwan Branch Nonthaburi Province, the population and the sample group are people who come to rent amulets in the Pantip Amulet Center Ngamwongwan Branch Nonthaburi Province, 400 people using the calculation formula of W.G. Cochran. It is a questionnaire for collecting data Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. And correlation analysis is a statistic used to find personal factors that affect the decision to rent an amulet. It was found that most of the amulet tenants were male, aged 26-39 years, 289 people, 72.25 percent, 171 people, 42.75 percent marital status, 219 people, 54.75 percent, Occupation: 107 expert in proving amulet, 26.75 percent Education Bachelor's degree, Number of 212 people 53.00% Income 30,001-40,000 baht Number of 146 people 36.50%. Experience in renting amulets 5-10 years Number of 185 people 46.25% Marketing mix Overall, it was found that most of the amulet tenants pay attention to the product factor. In the beauty and integrity of the amulet, followed by price, there is a price suitable for the popularity of the charm. Distribution channels there is enough parking place. And marketing promotion Amulet shops are good-natured towards customers, respectively.

Keywords: Amulet, Amulet Center, Amulet Rental, the Decision to Rent Charm, Buddha

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระเครื่องเป็นสิ่งอยู่ในสังคมไทยมาเป็นเวลาที่ยาวนาน มีไว้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ สร้างกำลังใจ เป็นสื่อสัญลักษณ์ชาวไทยที่นับถือพระพุทธศาสนา และเมื่อคนไทยรู้สึกไม่สบายใจหรือมีปัญหาใด ๆ มักจะนึกถึงวัด นึกถึงพระก่อนเป็นอันดับแรก เพราะมีความเชื่อว่าวัดหรือพระจะช่วยสร้างพลังแรงกล้าให้สามารถเผชิญกับภาวะอารมณ์ที่อ่อนไหวอยู่ในขณะนั้นได้ ความเชื่อเช่นนี้เกิดขึ้นจาก

ศรัทธาที่เชื่อว่าพระคุ้มครองได้ เครื่องรางของขลังรวมไปถึงพระเครื่องจึงกลายเป็นตัวแทนความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เคารพบูชา กราบไหว้ หรือช่วยคุ้มครอง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถหาเหตุผลทาง

วิทยาศาสตร์มาอธิบายได้ มักจะเชื่อว่าเป็นปรากฏการณ์ของพระเครื่องนั้น ดังนั้นพระเครื่องจึงเป็นสื่อสัญลักษณ์ของชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ พระเครื่องยังเป็นตัวแทนในการระลึกถึงพระพุทธเจ้า พระเกจิอาจารย์ที่เราให้ความเคารพเลื่อมใส เป็นวัตถุมงคลขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา คนไทยส่วนใหญ่จะนำมาแขวนไว้ที่คอ พระเครื่องสร้างจากวัสดุหลายประเภท ทั้งดิน ผงว่าน และโลหะผสมต่าง ๆ ทำเป็นรูปพระพุทธเจ้า พระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ โดยมีเทคนิคการทำหลายแบบ เช่น การปั๊มเหรียญโลหะ การหล่อด้วยโลหะ การกดพิมพ์จากแม่พิมพ์ ความเชื่อ และความศรัทธา นี้ ก่อให้เกิดวงการพระเครื่องขึ้นมา โดยมีคนที่มีความเชื่อ ความศรัทธาในพระเครื่องมาทำการแลกเปลี่ยนเช่าพระเครื่องกัน จึงเกิดเป็นพุทธพาณิชย์ในเชิงการค้าพระเครื่องเกิดขึ้น และมีการสร้างวัตถุมงคลพระเครื่องอย่างมากมายจนถึงปัจจุบัน

การให้บริการพุทธพาณิชย์ในประเทศไทยได้ขยายตัวจากศูนย์พระเครื่องขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่าแผงพระเครื่องหรือร้านพระเครื่องขนาดเล็ก ไปสู่แผงหรือศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้า และแถบหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่เปิดให้บริการเชิงพุทธพาณิชย์แบบครบวงจรที่มีชื่อเสียง เช่น ศูนย์พระเครื่องบางลำพู ศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ ศูนย์พระเครื่องท่าพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น โดยเฉพาะศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ ซึ่งเป็นศูนย์พระเครื่องชื่อดังขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนชั้น 3 ของห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องพระบูชาไทย มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระกันอย่างคึกคักในแต่ละวัน แม้ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร แต่ความเชื่อและความศรัทธาเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติก็ยังคงอยู่ และยังคงทำให้มีผู้เช่าบูชาพระเครื่องเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ศูนย์พระเครื่องยังคงสามารถดำเนินกิจการภายใต้สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อไปได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง โดยจะทำการศึกษาจากศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุด อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในรูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง และเกิดประโยชน์ต่อวงการพระเครื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี
2. กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี
3. ด้านพื้นที่ในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี
4. ด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 31 กรกฎาคม 2566

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับศักยภาพขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย (Wheelen and Hunger, 2012, หน้า 199) (Papazolomou et al., 2014, หน้า 8) อีกทั้งสามารถสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Kotler, Philip. (2013, หน้า 92) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมทั้งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ (Burton and Thakur, 2006, หน้า 93) ซึ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ผู้มีหน้าที่ตัดสินใจ เป้าหมาย ทางเลือก และสถานะแวดล้อม (Griffin, อ้างถึงใน Kotler, 2000) และมีหลักการตัดสินใจ อยู่ 4 ประเภท ดังนี้

1. หลักสมเหตุสมผล ต้องมีความสมเหตุสมผลและมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกนั้น
2. หลักส่วนเพิ่มขึ้น หากการตัดสินใจแตกต่างจากทางเลือกเดิมมากเท่าไร การคาดคะเนผลที่ตามมาจะยิ่งยากขึ้นเท่านั้น
3. หลักผสมกลั่นกรอง เป็นการใช้ 2 หลักการข้างต้นร่วมกัน โดยใช้หลักสมเหตุสมผลเป็นหลัก แล้วใช้หลักส่วนเพิ่มขึ้นมาประกอบการแก้ปัญหาต่าง ๆ
4. หลักมุ่งผลให้เกิดความพึงพอใจ โดยยึดหลักมีเหตุมีผลภายใต้ข้อจำกัดและการใช้ชีวิตประจำวัน กล่าวคือ มนุษย์มีขอบเขตจำกัดด้านค่านิยม และจะแก้ปัญหาเป็นเรื่อง ๆ ไป โดยนำข้อมูลมาใช้แก้ปัญหาเป็นบางส่วนเท่านั้น

ในบริบทของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Kotler (2003, หน้า 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากคำจำกัดความข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หรือการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลถึงที่สนใจและต้องการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับปัจจัยภายในที่มีอยู่ เช่น ความจำเป็น สถานภาพทางการเงิน และการนำไปใช้ประโยชน์ ก่อนประเมินทางเลือกและเลือกวิธีการตลอดจนช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดใน การซื้อสินค้านั้นต่อไป ในบริบทของการเช่าพระเครื่องตามธรรมชาติของผู้นับถือมีแนวทางการตัดสินใจเช่าพระเครื่องพระบูชาที่ควรพิจารณา 5 ปัจจัย ได้แก่ ฐานะการเงินของตนเอง ความชอบพระเครื่อง ความง่ายในการดูพระเครื่อง ราคาของพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของผู้ตรวจสอบพระเครื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณได้จากสูตรของ W.G.Cochran (1953, 235) ได้ขนาดกลุ่มเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขาจามวงส์วาน จังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการประมวลความคิดจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่าพระเครื่อง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเช่าพระเครื่อง ได้แก่ ประเภทในการเช่าพระเครื่อง การหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง ความสนใจในพระเครื่อง และเหตุผลในการเช่าพระเครื่อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และความถูกต้องของการใช้ภาษา จากนั้นจึงตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.770 ซึ่งเป็นค่าที่น่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขาจามวงส์วาน จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งหมด 400 คน วิธีการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่

การรับข้อมูลกลับด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย หนังสือพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้จำนวนและร้อยละ อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าพระเครื่อง และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3 ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

2. สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี ด้วยสถิติ T-test กับปัจจัยด้านเพศ และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่อง และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ส่วนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เช่าพระเครื่องส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 อายุระหว่าง 26-39 ปี จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 สถานภาพสมรสจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อาชีพเขียนพระจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาปริญญาตรีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่อง 5-10 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เช่าพระเครื่องให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเช่าพระเครื่อง พบว่า ผู้เช่าพระเครื่องให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการเช่าพระเครื่อง ($\bar{X} = 4.43$) และด้านความสนใจในพระเครื่อง ($\bar{X} = 4.33$) และให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง ($\bar{X} = 4.05$) และด้านประเภทการเช่าพระเครื่อง ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี พบว่าความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยข้างต้น มีผลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านประเภทการเช่าพระเครื่อง ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง ความสนใจในพระเครื่อง และเหตุผลในการเช่าพระเครื่อง ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-39 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเชิชนพระ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้โดยประมาณต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่องเป็นเวลา 5-10 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง ในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเชิชนพระส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพเชิชนพระ มีประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่องเป็นเวลา 5-10 ปี จะเช่าพระเครื่องที่มีพุทธคุณด้าน โชคลาภเมตตามหานิยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เช่าพระเครื่อง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ สาขา งามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี ด้านประเภทการเช่าพระเครื่อง ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง ความสนใจในพระเครื่อง และเหตุผลในการเช่าพระเครื่อง ทิศทางเดียวกันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้เช่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความงามและความสมบูรณ์ของพระเครื่อง ด้านราคา ในเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับความนิยมของพระเครื่อง ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านพระเครื่องมีบรรยากาศดีต่อลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย บุญศรี (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าเลือกเช่าพระเครื่องเนื่องจากความนับถือศรัทธา มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเช่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด รองลงมาได้แก่การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในส่วน ของปัจจัยการตลาด พบว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามทางพุทธศิลป์ ราคาเหมาะสมกับความนิยม เข้าถึงร้านเช่าพระเครื่องได้ง่าย และมีการส่งเสริมการเช่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ผู้ขายควรมีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องให้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ และมีความซื่อสัตย์จริงใจ เพื่อให้ผู้เช่ามีความมั่นใจในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง และริเริ่มสร้างนวัตกรรมในการติดต่อสื่อสารให้ทันยุคดิจิทัลตลอดเวลา เพื่อให้ผู้เช่ามีความสะดวกในการเช่าพระเครื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการขายใหม่ ๆ เช่น การจัดทำคอนเทนต์ (Content) เรื่องราวของพระเครื่องที่ได้มาว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีของพระแต่ละองค์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาพระเครื่องให้เหมาะสมกับคุณภาพ และประวัติความเป็นมาของพระเครื่ององค์นั้น เพราะถึงแม้ว่าราคาจะไม่มีผลต่อผู้ที่มีรายได้อันสูง แต่คุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการควรจัดหาพระเครื่องที่มีความงามลดความสมบูรณ์ของพระเครื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเช่าพระเครื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันพระแท้ตลอดชีพ รับเช่าคืนโดยหักเปอร์เซ็นต์ตามข้อตกลง และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากมีพระเครื่องใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการเช่า อีกทั้งควรมีอสังหาริมทรัพย์ดีต่อลูกค้าและอาจมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นของแถมให้แก่ลูกค้าที่มาเช่าพระเครื่อง

4. ผู้ประกอบการควรมีพระเครื่องหลาย ๆ ประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร และมีการจัดทำเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ เป็นของร้านตัวเอง เพื่อความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง และเพื่อเพิ่มช่องทางในการเช่าพระเครื่องให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรมีพระเครื่องในด้านพุทธคุณ โชคลาภเมตตามหานิยมให้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้เช่าได้เลือกสรร เนื่องจากพระเครื่องด้าน โชคลาภเมตตามหานิยมมีความหมายในว่า สิ่งดีที่ได้รับมาโดยไม่คาดหมาย ทำให้เป็นที่รักของคนรอบข้าง ผู้ใหญ่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล จึงทำให้ผู้เช่ามีความต้องการด้านนี้เป็นพิเศษ

6. ผู้ประกอบการควรมีพระเครื่องประเภทพระเครื่องประเภทเหรียญคณาจารย์ต่าง ๆ มาวางที่ร้าน ให้หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้เช่าพระเครื่อง และมีพระเครื่องปริมาณที่เพียงพอต่อการเช่าของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในด้านต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนงานวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านพระเครื่อง ผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่องในสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทยประมาณ 15-20 คน เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจพระเครื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ชัยภักดิ์ ธีรบุญญามิ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง ใน ตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ,สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- นันทยา นันทยวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัย บุญศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Burton, G. & Thakur, M. (2006). Management Today: Principles and Practice. New Delhi: Tata Mc Graw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). Marketing Management. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- (2013). Marketing Management (The Millennium edition). New York: Prentice Hall.
- Papasolomou, et al. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-Focused Strategic Perspective. Journal of Customer Behavior 13, 1: 5-24
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. (2012). Strategic management and business policy: toward global sustainability.(13th ed.).New York:Prentice Hall.