

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง  
ในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
The Effect of Marketing Mix on the Customer Decision Making in  
Buying Buddha Amulets at the SC Plaza Amulet Center,  
the Southern Bus Terminal, Bangkok

สุรเดช ว่องเจริญพร<sup>1</sup>

*Suradach Wongcharoenporn*

E-mail: Suradach\_ww@hotmail.co.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์<sup>2</sup>

*Associate Professor Dr. Thanasuwit Thabhiranrak*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา<sup>1, 2</sup>

Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: November 10, 2019; Receipt of the revised manuscript:

December 12, 2019; Acceptance of the final manuscript: December 23, 2019)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง, พระเครื่อง

## Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the opinion level on the marketing mix; and 2) examine the relationship between the marketing mix and the customer decision making in buying Buddha amulets at the SC Plaza Amulet Center, the Southern Bus Terminal, Bangkok. The research sample consisted of 400 individuals who used to buy Buddha amulets at the SC Plaza Amulet Center, the Southern Bus Terminal, Bangkok. They were obtained via convenient sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with descriptive statistics including percentage, frequency, mean, standard deviation. The hypotheses were tested with the statistics including, mean, and Pearson's Product Moment Correlation. The research findings showed that product and place were the marketing mix that was rated at a high level whereas price and promotion were rated at a medium level. The results of the hypotheses testing revealed that the marketing mix including product, price, place, and promotion had a relationship with the customer decision making in buying Buddha amulets in terms of the amount of money paid each time, frequency of buying, and the quantity of the Buddha amulets bought, with a 0.01 and 0.05 level of statistical significance.

**Keywords:** Marketing mix, behavior in buying Buddha amulets, Amulets

## บทนำ

พระเครื่องถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนานตั้งแต่สมัยอดีตที่ผู้คนเข้ามาครอบครองเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจและปกป้องให้แคล้วคลาดจากภัยต่าง ๆ ซึ่งพระเครื่องนั้นหลัก ๆ แล้วทำจากเนื้อชิน ดิน ผง โลหะ มูลค่าขึ้นอยู่กับความนิยม จำนวนการสร้าง รวมไปถึงกระแสสังคมในขณะนั้น สำหรับมูลค่าของพระเครื่องเกิดขึ้นได้เนื่องจากความนิยมที่มีต่อพระเครื่องในสังคมไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเรื่องเล่าศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวกับพระเครื่องได้แพร่กระจายอย่างกว้างขวางในสังคมไทย เนื่องจากสภาวะสงครามได้คุกคามสวัสดิภาพของผู้คนในสังคมอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งสภาวะสงครามเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมไทยต้องแสวงหาพระเครื่องมาครอบครองเพื่อหวังจะช่วยรักษาคุ้มครองตนเอง (ฉลอง สุนทราวาณิชย์, 2551)

ปัจจุบันความนิยมพระเครื่องมิได้มีความเสื่อมถอยลงแต่อย่างไร หากแต่มีความนิยมอยู่เสมอ เพราะการเช่าพระเครื่องนอกจากจะหวังพึ่งพุทธคุณและความศรัทธาจากพระเครื่องแล้ว ยังมีการเช่าพระเครื่องเพื่อการลงทุน เพราะพระเครื่องถือเป็นทรัพย์สินที่มีอัตราการขึ้นลงของราคา ไม่ต่างจากการซื้อทองหรือซื้อที่ดิน พระเครื่องที่มีราคา 200 บาทเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ปัจจุบันมีราคาถึงหลักพันไปจนถึงหลักล้าน

จึงทำให้ความนิยมของพระเครื่องมีความนิยมอยู่ตลอดเวลา มูลค่าของพระเครื่องจะขึ้นอยู่กับความสวยงามของพระเครื่องที่มีความสมบูรณ์มาก มีความชำรุดน้อย มักจะมีราคาที่สูงจนทำให้เกิดการประกวดพระเครื่องขึ้นเพื่อแข่งขันความสวยงามของพระเครื่ององค์นั้น เมื่อองค์ที่ได้รางวัลชนะเลิศก็จะมีราคาขึ้นมาอีก เพราะถือว่าพระเครื่ององค์นั้นเป็นพระที่สวยงามจนสามารถชนะการประกวดมาได้ (กิตติ ภิญาญ, 2560)

พระเครื่องหรือวัตถุมงคลแบบพุทธรูปนอกจากมีสถานะเป็นวัฒนธรรม คือ “วัฒนธรรมพระเครื่อง” แล้ว ยังอาจนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีบทบาทไม่น้อยอยู่ในระบบเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมพระเครื่องไทยมี “ตลาด” สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งที่เป็นตลาดแบบดั้งเดิมวางขายบนแผงเคียงข้างตลาดสด ตลาดพระในวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องพระเครื่อง และตลาดพระติดแอร์บนศูนย์การค้า ทั้งยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ของอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยนิตยสารไม่ต่ำกว่า 40 รายชื่อ หนังสือ ตำรา สารานุกรม อีกนับไม่ถ้วน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ของพระเครื่องที่ให้ความรู้เป็นเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้จำนวนหนึ่ง มีการจัดนิทรรศการและการประกวดพระเครื่องเป็นประจำ ซึ่งไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมแขนงอื่น ๆ (ฉลอง สุนทราวาณิช, 2551) พระเครื่องจึงได้กลายเป็นสินค้าที่คุณค่าทางพาณิชย์สูง ซึ่งจากเดิมพระเครื่องมีคุณค่าทางด้านศรัทธาที่ไม่สามารถตีราคาเป็นจำนวนเงินได้ แต่ในปัจจุบันคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจกลับเข้ามาตีราคาพระเครื่องเป็นจำนวนเงินเพิ่มขึ้นมาด้วย จนกล่าวได้ว่าพระเครื่องกลายเป็นวัตถุที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูง และวงการพระเครื่องได้พัฒนาเป็น “ธุรกิจพระเครื่อง”

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจพระเครื่อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่บนเส้นทางแห่งความศรัทธาที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำพฤติกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจเข้าพระเครื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบและการเป็นผู้นำทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายในอนาคตให้กับผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเข้าพระเครื่องให้เหมาะสมอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1. ขอบเขตประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ ได้แก่ ผู้ร่วมงานหรือชมงานประกวดพระเครื่องและผู้มาตลาดนัดพระเครื่อง ศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อหาตัวแทนที่ดีและมีความเหมาะสมในการวิจัยค้างนี้ โดยสุ่มจากผู้ร่วมงานหรือชมงานประกวดพระเครื่องและผู้มาตลาดนัดในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

## 2. ขอบเขตตัวแปร

### 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ ได้แก่ ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือน

## 3. ขอบเขตเวลา

มกราคม 2562 – ธันวาคม 2562

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและความเป็นมาของพระเครื่อง

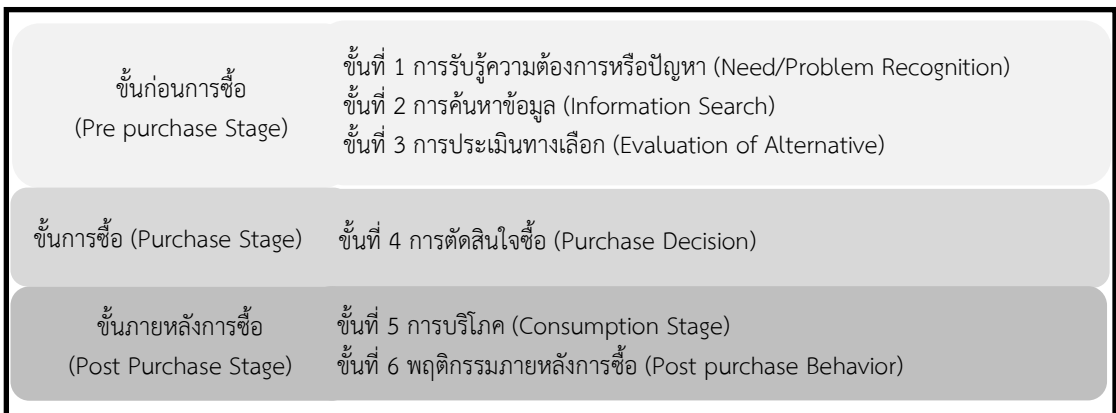
อุดม อักษรนิษฐ์ (2558) กล่าวว่า พระเครื่อง หรือพระเครื่อง คือพระพิมพ์ต่าง ๆ อาจจะเป็นผง ดิน โลหะหรือวัตถุอย่างอื่นที่ผู้ทรงคุณวุฒิสร้างขึ้นเพื่อให้พกพาได้สะดวก โดยพระเครื่องมีสรรพคุณพิเศษหลายประการ ทั้งอำนาจพินิปาฏิหาริย์ เช่น เมตตามหานิยม คงกระพันชาตรี แคล้วคลาด เป็นต้น พระเครื่องรางจะมีอำนาจความศักดิ์สิทธิ์เฉพาะผู้เลื่อมใสศรัทธาและพกติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ทุกโอกาส เป็นกำลังพลังทางจิต เกิดความเชื่อมั่นในพระบรมพุทธานุภาพ ส่งผลให้ผู้ที่มีศรัทธาเลื่อมใสเจริญรุ่งเรืองด้วยอายุ วรรณะ สุขะ พละ ซึ่งพระเครื่องรางนั้นมีสองชนิด ชนิดที่หนึ่งผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษสร้างขึ้นด้วยพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ด้วยการปลุกเสกลงเลขยันต์ เช่น ตรีภุมถุ ผ่ากระเจียด แหวนพิรอด ปลัดขิก เป็นต้น เครื่องรางชนิดที่สองนี้ ได้แก่ เหล็กไหล เพชรตาแมว เขี้ยวหมูตัน ขากวางคุด และรัตนชาติบางชนิด เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิทธิ์ อีร์สรณ์ (2552, หน้า 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือจำกัดสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการของตน โดย Schiffman and Kanuk (1994, p. 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-98) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริง และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย ดังภาพที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ขั้นตอนการซื้อ (Pre purchase Stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

2. ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์และความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นและดำเนินการซื้อ

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Post Purchase Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์และทำการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โอกาสในการบริโภค (When) สถานที่ในการบริโภค (Where) วิธีการบริโภค (How) ปริมาณการบริโภค (How much) และความรู้สึกขณะกำลังบริโภค เป็นต้น จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับโดยสะท้อนเป็นระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552ก) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ก็คือบริการซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงจะขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

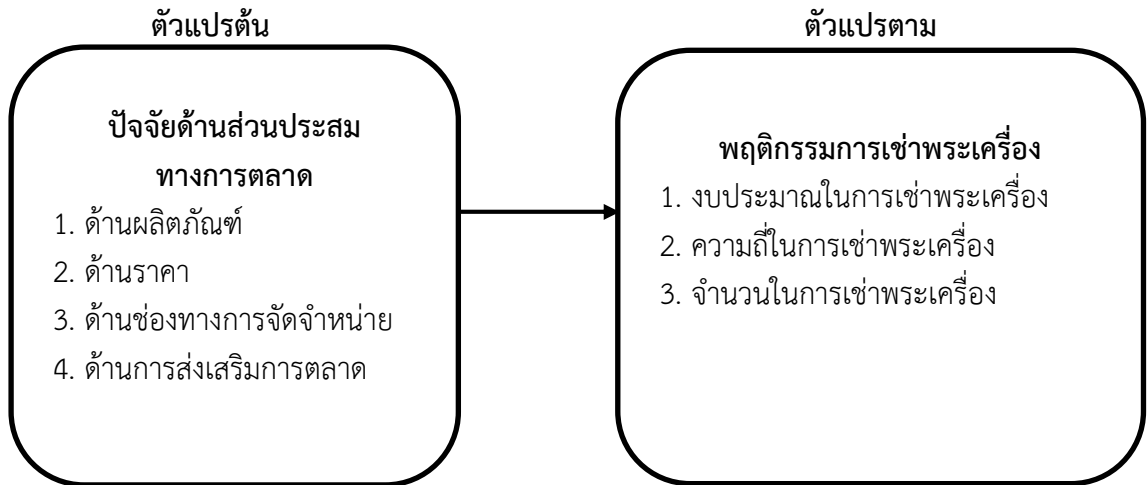
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐฉิ แก้ววิมล (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด ได้แก่ product price place promotion ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ

ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

## 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มนั้น ทางผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 2. ขั้นตอนการวิจัย

**การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวกลุ่ม :** ในการเก็บข้อมูลในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งการเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ที่มาเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** : ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 4. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายให้ทราบลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์การให้ค่าแปลความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

คะแนนระหว่าง 0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.641	มาก
ด้านราคา	3.21	.780	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.742	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	.842	ปานกลาง
<b>ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>.640</b>	<b>มาก</b>

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง		ระดับความสัมพันธ์
	ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อ		
	r*	p-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	.113*	.025	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก
ด้านราคา	.314**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.197**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.113**	.024	ระดับต่ำ ในทิศทางบวก
<b>ภาพรวม</b>	<b>.218**</b>	<b>.000</b>	<b>ระดับต่ำ ในทิศทางบวก</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลางและระดับต่ำ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง		ระดับความสัมพันธ์
	ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง		
	r*	p-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	-.320**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคา	-.321**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.404**	.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.199**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
<b>ภาพรวม</b>	<b>-.361**</b>	<b>.000</b>	<b>ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านจำนวนในการเข้าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเข้าพระเครื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง		ระดับความสัมพันธ์
	ด้านจำนวนในการเข้าพระเครื่อง		
	r*	p-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	-.247**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านราคา	-.256**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.294**	.000	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.170**	.001	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
<b>ภาพรวม</b>	<b>-.281**</b>	<b>.000</b>	<b>ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยภักดิ์ อรัญญญูภูมิ

(2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง และจำนวนในการเข้าพระเครื่องต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒิ แก้ววิมล (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาด ได้แก่ product price place promotion ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสังเกตและสนทนาในกลุ่มเซียนพระเครื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดพระเครื่อง เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี และนำผลมาปรับปรุงคุณภาพการบริการซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า และการบริการหลังการขาย

### รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภิบุญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลอง สุนทรวาณิชย์. (2551). *นวัตกรรมพระเครื่องไทย : ก่อนจะเป็นอุตสาหกรรมพระเครื่อง*. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ เรื่องโลกของอิสลามและมุสลิมในอุษาคเนย์*.

- ชัยภักดิ์ อรัญญูญูมิ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นันทิยา นันทิยวงษ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อุดม อักษรนิตย์. (2558). พระเครื่องพระพิมพ์. สารนครศรีธรรมราช, 21.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Customer behavior* (5 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.