

หลักความเชื่อทางศาสนาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด : กรณีการเช่าวัตถุมงคล
Religious Faith Effecting Marketing Mix Factor A CaseStudy Of
Purchasing Sacred Object

ดร. ศิริพร ทศนศิริ^๑

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเช่าวัตถุมงคล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเช่าวัตถุมงคล และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อทางศาสนาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเช่าวัตถุมงคล ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถามไปแจก แล้วนำผลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เช่าบูชาวัตถุมงคล เป็นเพศชาย นับถือศาสนาพุทธ มีความเชื่อเรื่อง บาป บุญ ผลกรรม ว่าหากปฏิบัติตามหลักศาสนาจะส่งผลให้ชีวิตมีความสุข และเรียนรู้หลักธรรมคำสอนของศาสนาจากสื่อต่าง ๆ การตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลแต่ละครั้งนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกัน ด้านสถานที่หรือการเดินทางไปใช้บริการมีความสะดวก รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบเป็นระยะ

คำสำคัญ: ความเชื่อทางศาสนา, ส่วนประสมทางการตลาด, การเช่าวัตถุมงคล

^๑ นักวิชาการและนักวิจัยอิสระ

Abstract

The research has the purposes to study personal data effected marketing mix factor meeting to need to purchase sacred object, to study relationship of personal data effected marketing mix factor meeting to need to purchase sacred object and to study relationship of religion faith effected marketing mix factor meeting to need to purchase sacred object. This research is qualitative used questionnaire as a tool to collect data statistics, They were analyzed by using a ready-made statistical analysis computer package. The result was found that the majorities were men, Buddhist, they believed in Karma (Evil and Good) that we would be happy if we acted according to religion's teaching and learn religion's teaching from various channel. The marketing mix factors effected the decision to purchase sacred object were product and price must be matched suitably, place or the way to get the service was convenient and promotion or public relations should be provided continually.

Keywords: Religious Faith, Marketing Mix Factor, Purchasing Sacred Object



๑. บทนำ

ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา ท่ามกลางภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลต่อทิศทางการพัฒนาประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังต้องเผชิญกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ผันผวน ซับซ้อน และคาดการณ์ผลกระทบได้ยาก แม้ว่าในภาพรวมสังคมไทยมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น และมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งแตกต่างกันไปทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน และสังคม แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประเทศต้องเผชิญกับความเสี่ยง ในหลายมิติ โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการบริหารภาครัฐที่อ่อนแอ โครงสร้างเศรษฐกิจที่ไม่สามารถรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งความเสี่ยงจากความเสื่อมถอยของค่านิยมที่ดีงามในสังคมไทย ความเสื่อมโทรมของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงด้านความมั่นคงของประเทศ จึงจำเป็นต้องนำภูมิคุ้มกันที่มี อยู่พร้อมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็ง โดยเสริมสร้างทุนที่มีอยู่ของประเทศให้เข้มแข็ง ทั้งทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมเพื่อเตรียมพร้อมให้ประเทศสามารถปรับตัว

รองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างยั่งยืน^๒

ประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ช่วงอดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง ฯลฯ จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ค่านิยมและความเชื่อของคนไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อความเชื่อและความศรัทธา ซึ่งถือเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่อยู่ใต้จิตสำนึกของคนไทย อันจะเห็นได้ว่าในสมัยก่อนไม่ว่าคนไทยจะขยันทำอะไรก็ตามแต่ ล้วนแล้วแต่ต้องมีเรื่องราวของความเชื่อเข้ามาสอดแทรกในความรู้สึกนึกคิดด้วยเสมอตั้งแต่เกิด แก่ เจ็บ ตาย อาจเรียกได้ว่าทั้งชีวิตพวกเขา นั้นถูกผูกติดอยู่กับความเชื่อเสมือนเงาตามตัว ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นเกิดจากการผสมผสานความคิดความเชื่ออันหลากหลายเข้าด้วยกัน ทั้งความเชื่อจากโบราณ โบราณ ความเชื่อร่วมสมัย หรือความเชื่อที่ผสมผสานจากวัฒนธรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะด้านความเชื่อ เรียกว่า “ความเชื่อสไตล์ Very Thai” หรือ “ความเชื่อในรูปแบบ Pop Culture”^๓ หาก

^๒ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี , แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ , กรุงเทพมหานคร, ๒๕๕๕), หน้า ๑.

^๓ ไทยประกันชีวิต, นิตยสารผาสุกไทยประกันชีวิต ฉบับที่ ๑๘๕ ปีที่ ๓๘ The Faith life เจาแห่งความเชื่อ, (กรุงเทพฯ :



พิจารณากันให้ดี ของใช้รอบ ๆ ตัวคนไทยเรานั้น ล้วนถูกเจือปนด้วยความเชื่อแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำให้ตัว เจอ ความโชคดี ร่ำรวย ทำมาค้าขึ้น อาจเป็น ความเชื่อที่มีมาแต่เก่าก่อนอยู่แล้วหรือเป็น ความเชื่อที่เป็นวัฒนธรรมป๊อปที่เกิดขึ้นมาใหม่ สิ่งของหลายสิ่งหลายอย่างอาจไม่ได้ทำหน้าที่ เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังอาจหมายถึง การ ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์อันนำพาความโชคดีมาสู่ตนตามวัฒนธรรมความเชื่อแบบVery Thai^๔ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตามกาลเวลา ยุค สมัยซึ่งมีข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงกันอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อความเชื่อทางศาสนา

วัตถุมงคล เครื่องรางทางศาสนานั้น เริ่มมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งในวิถีพุทธ การเช่าบูชาพระเครื่องในปัจจุบัน เริ่มต้นมาจากกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องที่มาชุมนุม สันสรรค์พูดคุยเกี่ยวกับพระเครื่องและพุทธคุณที่มีประสบการณ์ให้เห็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ ๒ บริเวณร้าน กาแฟแห่งหนึ่งเรียกว่า “บาร์มหา ผัน” มีการแลกเปลี่ยนความรู้และพระเครื่อง กระทั่งเริ่มมีการให้ “เช่าพระ” เกิดขึ้น และ นำไปสู่การเกิดธุรกิจเพื่อการค้าและการ แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ส่วนตนโดยไม่มุ่งหวัง มรรคผลทางธรรม ที่เรียกกันทั่วไปว่า “ พุทธ พาณิชย์” ธุรกิจพระเครื่องมีการขยายตัวอย่าง

ต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ว่า “...เม็ดเงินในในธุรกิจพระเครื่อง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี ๒๕๕๘ สูงเกือบถึง ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท (ล่าสุดปี ๒๕๕๐ เป็น ๒๒,๐๐๐ ล้าน) และธุรกิจเหล่านี้ยังมีโอกาส เติบโตอย่างต่อเนื่องตามสภาวะเศรษฐกิจ โดย คาดว่าจะยังมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ ๑๐ – ๒๐ ต่อปี...การ “เช่าพระ” เริ่มต้นจากการ แลกเปลี่ยนระหว่างพระเครื่องกับพระเครื่อง ด้วยกัน ซึ่งถ้าพระเครื่ององค์ใดมีความนิยมสูง กว่าพระเครื่องที่นำมาแลกอาจจะมีการเพิ่มพระ เครื่องให้อีกจำนวนหนึ่งตามความพอใจของผู้ แลกเปลี่ยน ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นการเพิ่มชดเชย ด้วยเงินและกลายมาเป็นการซื้อขายพระเครื่อง ในที่สุด^๕ จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความ สนใจและต้องการทราบข้อมูลรายละเอียด จึง ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง หลักความเชื่อทาง ศาสนาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด : กรณีการเช่าวัตถุมงคล เพื่อที่จะสามารถนำ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยไปทำการศึกษาต่อ ยอดรวมทั้งนำข้อมูลไปบูรณาการพัฒนาและ ประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สืบต่อไป

บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), ๒๕๕๘). หน้า ๑๐.

^๔ ไทยประกันชีวิต, นิตยสารฉลาด ไทยประกันชีวิต ฉบับที่ ๑๘๕ ปีที่ ๓๘ The Faith life เजाแห่งความเชื่อ, (กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), ๒๕๕๘), หน้า ๑๕.

^๕ ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์, ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง คติความเชื่อและ พุทธพาณิชย์, (นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปกร, ๒๕๕๕), หน้า ๑๒๖-๑๓๑.

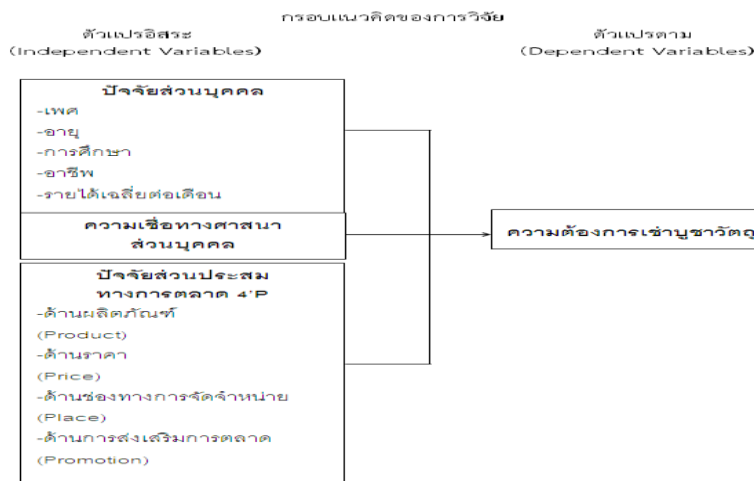


๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเช่าวัตุมงคล
๒. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเช่าวัตุมงคล

๓. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อทางศาสนาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเช่าวัตุมงคล

๓. กรอบแนวคิดในการวิจัย



๔. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาเพื่อติดต่อเช่าบูชาวัตุมงคลกับร้านจำหน่ายวัตุมงคลภายในวัดพระอารามหลวงในจังหวัดกำแพงเพชร ประจำเดือน กรกฎาคม ๒๕๕๗ – กรกฎาคม ๒๕๕๘ จำนวน ๑,๙๓๔ คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายวัตุมงคลของวัดพระอารามหลวงในจังหวัดกำแพงเพชร ประจำเดือน กรกฎาคม ๒๕๕๗ – กรกฎาคม

๒๕๕๘ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie and Morgan^๖ และได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน ๓๒๒ คน

^๖ บุญชม ศรีสะอาด, การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, ๒๕๔๓).



๕. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าของร้านร้านจำหน่ายวัตถุดิบภายในวัดพระอารามหลวงในจังหวัดกำแพงเพชรแล้วนำผลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

๑. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อทาง

ศาสนา วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

๒. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าของร้านจำหน่ายวัตถุดิบภายในวัดพระอารามหลวงแบบมหานิกายในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

๓. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลความเชื่อทางศาสนากับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติแบบ (Chi – Square Tests)

๖. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ ๑ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวนคน	ร้อยละ
๑ เพศ	ชาย		๑๖๒	๕๐.๓
	หญิง		๑๖๐	๕๙.๗
๒ อายุ	ต่ำกว่า ๒๐ ปี		๕๒	๑๓.๐
	๒๐ – ๓๐ ปี		๕๙	๑๘.๓
	๓๑ – ๔๐ ปี		๖๑	๑๘.๙
	๔๑ – ๕๐ ปี		๗๕	๒๓.๓
	๕๑ ปีขึ้นไป		๘๕	๒๖.๕
๓ การศึกษา	ไม่ได้ศึกษา		๑๕	๔.๗
	ประถมศึกษา		๓๗	๑๑.๕
	มัธยมศึกษาตอนต้น		๔๓	๑๓.๔
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		๕๘	๑๘.๐
	อนุปริญญา / ปวส.		๘๐	๒๔.๘
	ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี		๓๓	๑๐.๒
๔ อาชีพ	รับราชการ		๕๐	๑๕.๕
	นักศึกษา		๗๓	๒๒.๗
	ลูกจ้างบริษัทเอกชน		๖๔	๑๙.๙
	เกษตรกร		๒๘	๘.๗
	ธุรกิจส่วนตัว		๖๔	๑๙.๙
	แม่บ้าน		๒๘	๘.๗
	ว่างงาน		๑๕	๔.๗
๕ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท		๕๓	๑๖.๕
	๕,๐๐๑ – ๑๐,๐๐๐ บาท		๘๙	๒๖.๖
	๑๐,๐๐๑ – ๑๕,๐๐๐ บาท		๕๙	๑๘.๓
	๑๕,๐๐๑ – ๒๐,๐๐๐ บาท		๗๕	๒๓.๓
	๒๐,๐๐๑ ขึ้นไป		๕๖	๑๕.๓



ตารางที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวนคน	ร้อยละ
๑	คุณนับถือศาสนาใด	พุทธ	๒๗๑	๘๔.๒
		คริสต์	๓๓	๑๐.๒
		อิสลาม	-	-
		ไม่มีศาสนา	๑๘	๕.๖
		อื่น ๆ	-	-
๒	คุณมีความเชื่อเรื่อง บาป บุญ กรรม หรือไม่	มีความเชื่อ	๒๗๓	๘๔.๘
		ไม่มีความเชื่อ	๓๓	๑๐.๒
		ไม่แน่ใจ	๑๖	๕.๐
๓	คุณคิดว่าหากปฏิบัติตามหลัก ความเชื่อ ทางศาสนา แล้วจะส่งผลอย่างไรต่อชีวิตคุณ	สุข สงบ ภายในใจ	๙๗	๓๐.๑
		คุ้มครองให้ปลอดภัย	๗๖	๒๓.๖
		เสริมชะตา บารมี	๓๘	๑๑.๘
		แก้กรรม คำทำนาย	๔๑	๑๒.๗
		อุทิศให้ผู้ล่วงลับ	๕๐	๑๕.๕
	ไม่แน่ใจ	๒๐	๖.๒	
๔	คุณเรียนรู้หลัก ธรรมคำสอนของศาสนาจากแหล่งใด	คัมภีร์ / ตำราของศาสนา	๒๕	๗.๘
		สื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต วีร ิทยา	๑๐๙	๓๓.๙
		บุคคลที่เป็นผู้เผยแพร่ศาสนา แหล่ง	๖๑	๑๘.๙
		เรียนรู้ / สถานศึกษา บรรพบุรุษ คน	๕๕	๑๗.๑
		ใกล้ชิด ไม่ได้ศึกษาจริงจัง	๕๑	๑๕.๘
		๒๑	๖.๕	

ตารางที่ ๓ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ		
		X ⁻	S.D	การแปลผล
๑	วัดมุงคลีมีความหลากหลายตรงกับความต้องการเข้าบูชา	๓.๙๔	.๘๖๔	ปานกลาง
๒	วัดมุงคลีมีคุณภาพดี ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพและสวยงาม	๓.๘๓	.๘๒๑	ปานกลาง
๓	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม เหมาะสม ทนทาน	๓.๘๔	.๘๒๗	ปานกลาง
๔	การจัดวางมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หาวัดมุงคลีที่ต้องการเข้าบูชาได้ง่าย	๓.๗๒	.๘๗๓	ปานกลาง
๕	มีการรับประกัน กรณีหากเข้ากลับไปบูชาแล้วชำรุดเสียหาย	๓.๗๘	.๙๑๘	ปานกลาง
รวม		๓.๘๒	.๘๖๐	ปานกลาง



ตารางที่ ๔ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับความต้องการ		
		X ⁻	S.D	การแปลผล
๑	ราคาวัตถุดิบมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	๓.๖๕	.๙๑๘	ปานกลาง
๒	มีป้ายราคาบอกวัตถุดิบชัดเจน	๓.๖๒	.๙๕๖	ปานกลาง
๓	มีการปรับราคาวัตถุดิบขึ้น - ลง ตามสถานการณ์ปัจจุบัน	๓.๓๕	.๙๗๓	ปานกลาง
๔	มีการประกาศแจ้งชัดเจนหากจะมีการปรับขึ้นราคาส่งหน้า	๓.๖๑	.๙๘๒	ปานกลาง
๕	สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น	๓.๒๙	.๙๖๕	ปานกลาง
รวม		๓.๕๐	.๙๕๖	ปานกลาง

ตารางที่ ๕ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ		
		X ⁻	S.D	การแปลผล
๑	สามารถเดินทางมาใช้บริการเข้าวัตถุดิบได้อย่างสะดวก	๓.๖๒	.๙๖๕	ปานกลาง
๒	ที่ตั้งร้านจำหน่ายวัตถุดิบหาง่าย สะดุดตา	๓.๗๐	.๙๒๕	ปานกลาง
๓	มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการเข้าวัตถุดิบ	๓.๘๕	.๘๓๕	ปานกลาง
๔	สามารถสั่งจองวัตถุดิบได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ เป็นต้น	๓.๗๐	.๙๗๒	ปานกลาง
๕	มีเวลา เปิด - ปิด ที่เหมาะสม	๓.๕๘	.๙๓๑	ปานกลาง
รวม		๓.๖๙	.๙๒๕	ปานกลาง

ตารางที่ ๖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ		
		X ⁻	S.D	การแปลผล
๑	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัตถุดิบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง	๓.๗๒	.๘๓๖	ปานกลาง
๒	มีของแถมแจกในวันสำคัญทางศาสนา	๓.๑๓	.๙๗๔	ปานกลาง
๓	มีบริการจัดส่งวัตถุดิบถึงบ้าน	๓.๓๙	.๙๔๕	ปานกลาง
๔	มีการลดราคาหากลูกค้าซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก	๓.๒๗	.๙๕๑	ปานกลาง
๕	มีแผ่นพับ ใบปลิว นามบัตรแจ้งรายละเอียดแจกเป็นประจำ	๓.๒๐	.๙๖๖	ปานกลาง
รวม		๓.๓๔	.๙๓๔	ปานกลาง



๗. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

จากตารางที่ ๑ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน ๑๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๓ รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน ๑๖๐ คน คิดเป็น ๔๙.๗ ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ๕๑ ปีขึ้นไป จำนวน ๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๔ รองลงมา มีช่วงอายุ ๔๑-๕๐ ปี จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๓ รองลงมา มีช่วงอายุ ๓๑-๔๐ ปี จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๙ รองลงมา มีช่วงอายุ ๒๐-๓๐ ปี จำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๓ รองลงมา มีช่วงอายุ ต่ำกว่า ๒๐ ปี จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓ ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๘ รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘ รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔ รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๔ รองลงมา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕ รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๒ รองลงมา มีไม่ได้ศึกษา จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗ ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ นักศึกษาจำนวน ๗๓ คน

คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๗ รองลงมาประกอบอาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจ จำนวน ๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๙ เท่ากัน รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๕ รองลงมาประกอบอาชีพ เกษตรกรและแม่บ้าน จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๗ รองลงมาว่างงาน จำนวน ๑๕ คน คิดเป็น ๔.๗ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๖ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๕,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท มีจำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๓ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท มีจำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๓ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท มีจำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๓ รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๒๐,๐๐๐ บาท ขึ้นไป มีจำนวน ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓ ตามลำดับ

จากตารางที่ ๒ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน ๒๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๔.๒ รองลงมา นับถือศาสนาคริสต์จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๒ รองลงมา ไม่มีศาสนา จำนวน ๑๘ คิดเป็น ๕.๖ ตามลำดับ

ความเชื่อเรื่อง บาป บุญ ผลกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเชื่อ จำนวน ๒๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๔.๘ รองลงมา ไม่มีความเชื่อ จำนวน ๓๓ คน คิด



เป็นร้อยละ ๑๐.๒ รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐ ตามลำดับ

หากปฏิบัติตามหลักความเชื่อทางศาสนาแล้วจะส่งผลอย่างไรต่อชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสุขสงบ ภายในใจ มีจำนวน ๙๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๑ รองลงมา คຸ້ມครองให้ปลอดภัย จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๖ รองลงมา อุทิศให้ผู้ล่วงลับจำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๕ รองลงมา แก่กรรม คำทำนาย จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗ รองลงมา เสริมชะตาบารมี จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๘ รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๒ ตามลำดับ

เรียนรู้หลักธรรมคำสอนของศาสนา มากที่สุดจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต ทีวี ฯลฯ จำนวน ๑๐๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๙ รองลงมาเรียนรู้หลักธรรมคำสอนจากบุคคลที่เป็นผู้เผยแพร่ศาสนา จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๖ รองลงมาเรียนรู้หลักธรรมคำสอนจากแหล่งเรียนรู้ / สถานศึกษา จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๑ รองลงมาเรียนรู้หลักธรรมคำสอนจากบรรพบุรุษ คนใกล้ชิด จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๘ รองลงมาไม่ได้ศึกษาหลักธรรมคำสอนจริงจัง จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๕ ตามลำดับ

จากตารางที่ ๓ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ วัตถุประสงค์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการเช่าบูชา มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๔ รองลงมา บรรพบุรุษที่มีความสวยงาม

เหมาะสม ทนทาน มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๔ รองลงมา วัตถุประสงค์มีคุณภาพดี ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๓ รองลงมา มีการรับประกัน กรณีหากเช่ากลับไปบูชาแล้วชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๓ รองลงมา การจัดวางมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หาวัตถุมงคลที่ต้องการเช่าบูชาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๒ ตามลำดับ

จากตารางที่ ๔ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ ราคา วัตถุประสงค์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย ๓.๖๕ รองลงมา มีป้ายราคาบอกวัตถุประสงค์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ๓.๖๒ รองลงมา มีการประกาศแจ้งชัดเจนหากจะมีการปรับขึ้นราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย ๓.๖๑ รองลงมา มีการปรับราคาวัตถุมงคลขึ้น - ลงตามสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย ๓.๓๕ รองลงมา สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ๓.๒๙ ตามลำดับ

จากตารางที่ ๕ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการเช่าวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๕ รองลงมา ที่ตั้งร้านจำหน่ายวัตถุมงคลหาง่าย สะดุดตา และสามารถส่งจองวัตถุมงคลได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๐ รองลงมา สามารถเดินทางมาใช้บริการเช่าวัตถุมงคลได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย ๓.๖๒ รองลงมา มี



เวลา เปิด - ปิด ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ๓.๕๘ ตามลำดับ

จากตารางที่ ๖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัตถุดิบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๒ รองลงมา มีบริการจัดส่งวัตถุดิบถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย ๓.๓๙ รองลงมา มีการลดราคาหากเข้าบูชาวัตถุดิบในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ย ๓.๒๗ รองลงมา มีแผนพับใบปลิว นามบัตรแจ้งรายละเอียดแจกเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย ๓.๒๐ รองลงมา มีของแถมแจกในวันสำคัญทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย ๓.๑๓ ตามลำดับ

๘. สรุป อภิปราย

ปัจจัยด้าน ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเข้าวัตถุดิบ ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ๑.๔ การจัดวางมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หาวัตถุดิบที่ต้องการเข้าบูชาได้ง่าย (Sig. = .๐๐๐ < ๐.๐๕)

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ๑.๑ วัตถุดิบมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ

เข้าบูชา (Sig. = .๐๐๐ < ๐.๐๕) ด้านราคา ข้อที่ ๒.๔ มีการประกาศแจ้งชัดเจนหากจะมีการปรับขึ้นราคาล่วงหน้า (Sig. = .๐๐๒ < ๐.๐๕) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ๓.๒ ที่ตั้งร้านจำหน่ายวัตถุดิบสะดวก (Sig. = .๐๐๘ < ๐.๐๕)

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ๑.๑ วัตถุดิบมีความหลากหลายตรงกับความต้องการเข้าบูชา (Sig. = .๐๐๒ < ๐.๐๕)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ๓.๕ มีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสม (Sig. = .๐๐๙ < ๐.๐๕) ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ๔.๑ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัตถุดิบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง (Sig. = .๐๐๒ < ๐.๐๕)

ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการเข้าวัตถุดิบที่ระดับนัยสำคัญที่ ๐.๐๕

๙. อภิปรายผลการศึกษา

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย และมีรายได้มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ จุฬาคินนท์.(๒๕๔๖ : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการบูชาวัตถุดิบของหลวงพ่อดุตตมะจังหวัตกาญจนบุรี ผลวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่คนที่



อยู่ในช่วงอายุ ๓๑ -๔๐ ร้อยละ ๖๗.๐ เป็นเพศชาย ร้อยละ ๓๐.๕ มีอาชีพ ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ร้อยละ ๔๓.๕ มีรายได้ในช่วงสูงกว่า ๑๖,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๔๓.๐ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคล ๕ ด้าน ทั้งด้านความศรัทธาในหลวงพ่อดุตตะ ด้านความต้องการเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ด้านความสนใจในพุทธศิลป์ ด้านความคาดหวังในธุรกิจ และด้านความศรัทธาในพระพุทธรูป พบว่ามีแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ สูงทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๘๓ โดยแรงจูงใจในด้านความศรัทธาในหลวงพ่อดุตตะอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลหลวงพ่อดุตตะ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๕

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคา คือราคาวัตถุมงคลมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช. (๒๕๕๔ : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร ผลการวิจัยพบว่า ๑) พฤติกรรมการบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกรเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยกระตุ้น ๔ ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในการบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เภสัชกรให้

ความสำคัญอย่างมากคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธศิลป์ และพุทธคุณ การกำหนดราคาพระเครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการพระเครื่องให้เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล รวมถึงการกำหนดราคาไม่แพงเพื่อให้เภสัชกรเกิดการตัดสินใจเช่าบูชาได้ง่ายขึ้น ๒) มูลเหตุแห่งการสะสมและแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์ หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อสืบทอดพระพุทธรูปศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เมื่อแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลแล้ว เภสัชกรเกิดความภาคภูมิใจในพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ตนแขวนอยู่ ด้านความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น หรือมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิต เภสัชกรเคยอธิษฐานขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลให้คุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตราย ขอให้ได้รับความสุขความเจริญและขอให้ได้ในสิ่งที่ปรารถนาที่ตรงต่อความต้องการของตน เป็นต้น ด้านการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เภสัชกรมีความเห็นว่าพระเครื่องหรือวัตถุมงคล มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเชื่อว่าพระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นตัวแทนแห่งพระพุทธรูป พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณ ผ่านพิธีพุทธาภิเษก มีความศักดิ์สิทธิ์ตั้งอำนาจของพระพุทธรูป พระธรรม และพระสงฆ์ และสามารถให้อิทธิฤทธิ์หรือปาฏิหาริย์แก่ตนได้

ด้านความเชื่อทางศาสนา ลูกค้านับถือศาสนาพุทธ สอดคล้องกับ ดาราวลีแท้สุจิ. (๒๕๕๐ : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง กล



ยุทธศาสตร์ตลาดกับหลักความเชื่อทางศาสนา : กรณีศึกษา ร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง ๔๑-๕๐ ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน ๕,๐๐๐ บาท ความเชื่อทางศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธโดยทราบหลักคำสอนจากบรรพบุรุษ และมีความคิดเห็นว่าศาสนาที่นับถืออยู่มีผลต่อความเชื่อ โดยความเชื่อมีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องโชคลาง เชื่อว่า นรก สวรรค์ มีจริง การกระทำของตนเองเป็นสิ่งที่กำหนดชะตาชีวิตของตน เหตุผลที่นับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คือ ให้มีความสุขในชีวิตทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนเหตุผลที่ไปทำบุญหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนามากที่สุด คือ เพื่อความสบายใจของตนเอง เป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับ ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนากับความเชื่อทางศาสนา

พบว่า ลูกค้าที่นับถือศาสนาต่างกัน และมีความเชื่อเกี่ยวกับนรกสวรรค์ต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

๑๐. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยพบว่า ทางร้านที่ให้บริการเช่าบูชาวัตถุมงคลควรมีพนักงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ หลาก ๆ ท่าน เพราะเข้ามาใช้บริการแล้วมีไม่ก็ท่าน บางครั้งติดให้บริการลูกค้าท่านอื่นทำให้ต้องรอเป็นเวลานาน ด้านสถาน การเดินทางควรมีป้ายบอกทางถึงที่ตั้งของร้านจำหน่ายวัตถุมงคลให้ชัดเจนเพราะบางครั้งเป็นคนต่างพื้นที่ อาจเดินทางไปไม่ถูกต้องหรือหลงทาง ด้านราคาก็ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน หรือติดไว้ที่ด้านหลังของกล่องพระ หรือ ด้านล่างของฐานพระ เพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบและคำนวณจำนวนเงิน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายมากอีกหน่อย เช่น (พระธาตุจำลองขนาดพอเหมาะเพื่อซื้อไปเป็นของฝากแก่ญาติมิตรได้) และควรมีการจัดวางให้สวยงาม เป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

วิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล





บรรณานุกรม

- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง คติความเชื่อและพุทธพาณิชย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร., ๒๕๕๕.
- ดาราวลี แต่สุจี. “กลยุทธ์การตลาดกับหลักความเชื่อทางศาสนา :กรณีศึกษา ร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ๒๕๕๐.
- ไทยประกันชีวิต. นิตยสารผาสุก ไทยประกันชีวิต ฉบับที่ ๑๘๕ ปีที่ ๓๘. The Faith life เเงแห่งความเชื่อ. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), ๒๕๕๘.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น., ๒๕๔๓.
- _____ .พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์ , ๒๕๓๐.
- ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช. “พฤติกรรมกรเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรื.แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ดพ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙. กรุงเทพมหานคร., ๒๕๕๕.
- อภิรักษ์ จุฬาศินนทร์. การศึกษาแรงจูงใจในการบูชาวัตถุมงคลของหลวงพ่อดุตตมะจังหวัดกาญจนบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, ๒๕๕๖.

