

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION-MAKING ON THE PURCHASE
OF AMULETS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณรงค์ สุ่มาเงิน
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Narong Sumpaengoen

Email: 6614991020@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เช่าซื้อวัตถุมงคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 68.2 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเช่าซื้อ, วัตถุมงคล

ABSTRACT

The objective of this research is: 1) to study the factors affecting consumer decision-making in leasing religious amulets in the Greater Bangkok area, and 2) to study the relationship between marketing mix factors and consumer decision-making in leasing religious amulets in the Greater Bangkok area. The sample used in this study consisted of 400 consumers who lease religious amulets in the Greater Bangkok area. The data collection tool used was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Pearson correlation and multiple regression analysis were used.

The research findings showed that the majority of respondents were male, totaling 218 people (54.5%), aged 31-40 years, totaling 156 people (39.0%), had a bachelor's degree, totaling 302 people (75.5%), were employees in private companies, totaling 168 people (42.0%), and had an income of 30,001-40,000 Baht, totaling 106 people (26.5%). The marketing mix factors that influenced the decision to lease religious amulets were found to be at the highest level, and the overall decision to lease religious amulets was also at a high level.

The hypothesis testing revealed that all marketing mix factors had a positive correlation with the consumer decision to lease religious amulets in the Greater Bangkok area, with statistical significance at the 0.01 level. It was also found that the product factor had the greatest impact on the decision to lease religious amulets, followed by the personnel factor, physical environment factor, service process factor, promotional factor, price factor, and the distribution channel factor, which had the least impact. These factors collectively predicted consumer decision-making in leasing religious amulets in the Greater Bangkok area with an accuracy of 68.2%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Marketing mix factors, Buying decision, amulets

บทนำ

วัตถุมงคล หมายถึง สิ่งของที่มีความเชื่อว่าเป็นที่ตั้งแห่งความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งจะสามารถช่วยคลี่คลายให้ผู้ที่ศรัทธาและผู้ที่เคารพบูชาประสบความสำเร็จ โดยวัตถุมงคลต่างๆเชื่อว่ามีพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ได้มาจากการทำพิธีกรรมปลุกเสกอันเชิญพลังอำนาจพิเศษอยู่มาในสิ่งของวัตถุเหล่านี้

ความเป็นมาของพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลนี้คือ เป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อในพุทธศาสนา กับแนวคิดดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยวิธีปลุกเสกวัตถุมงคลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ พิธีปลุกเสกหมู่และพิธีปลุกเสกเดี่ยว โดยพิธีปลุกเสกหมู่จะมีการรวมพระสงฆ์จำนวนมากมาร่วมในพิธี ซึ่งมักจะมีพระสงฆ์จำนวน 108 รูป และในส่วนพิธีปลุกเสกเดี่ยวจะเป็นการปลุกเสกโดยพระสงฆ์เพียงหนึ่งรูปที่มีความรู้และมีพลังจิตสูงโดยมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งในปัจจุบันพระเครื่องและวัตถุมงคลไทยกลายเป็นหนึ่งในตัวแทนของซอฟต์แวร์ไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายถึงในประเทศจีนและได้กลายเป็นส่วนสำคัญในเศรษฐกิจสายมูที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในแง่ของการท่องเที่ยวและพุทธพาณิชย์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึงหมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการเช่าซื้อพระเครื่องและวัตถุมงคลต่างๆมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเขียนพระและผู้เก็บสะสมวัตถุมงคลต่างๆรวมถึง ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัตถุมงคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

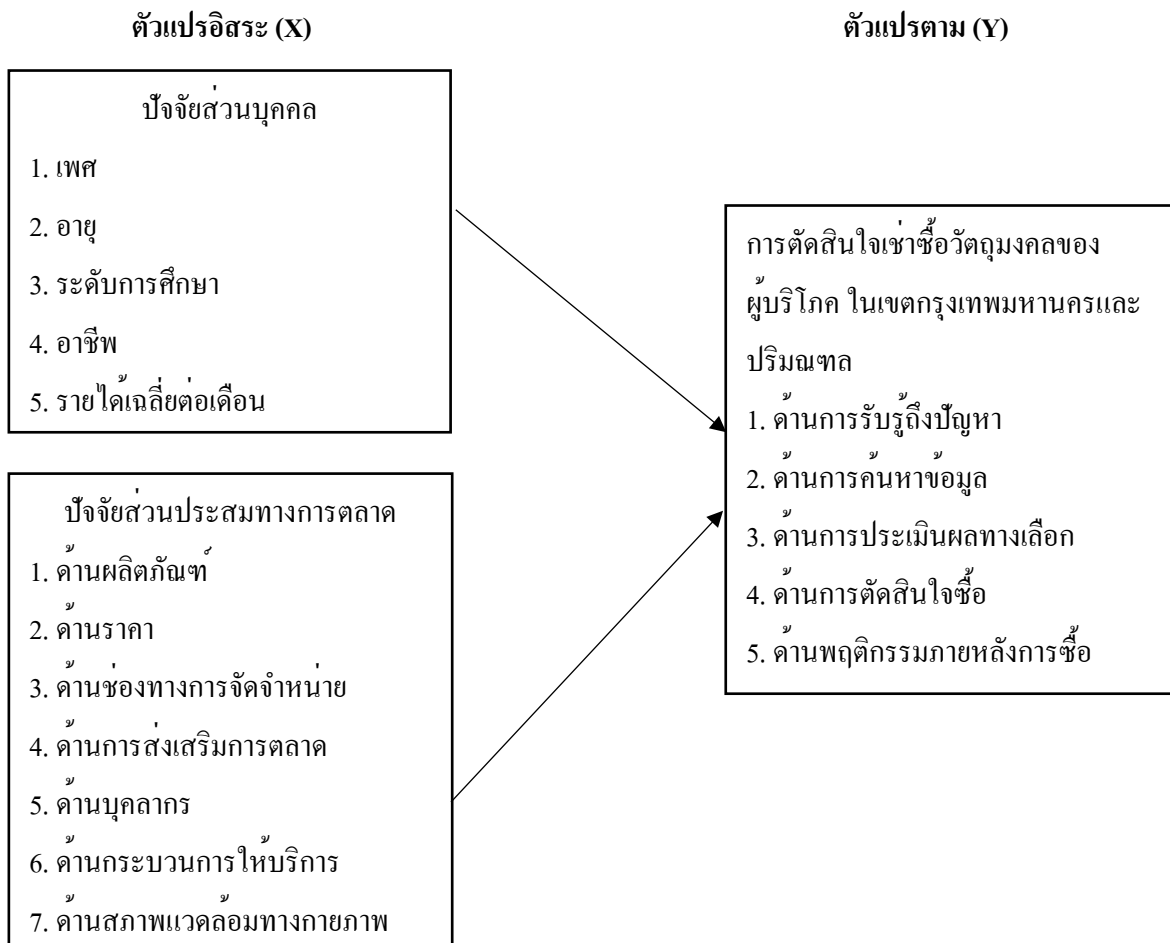
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าซื้อวัตถุดิบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่มาเข้าซื้อวัตถุดิบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัตถุมงคลและร้านพระเครื่องหรือโรงหล่อพระต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการให้บริการและพัฒนาการสร้างวัตถุมงคลในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ
2. ลูกค้าหรือเซียนพระรวมถึงผู้ที่สะสมวัตถุมงคลต่างๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจเช่าซื้อได้
3. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัตถุมงคลและร้านพระเครื่องหรือโรงหล่อพระต่างๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการนำเสนอ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในตลาดทั่วไปและในภายหลังได้มีการเพิ่มเติม 3Ps คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ครอบคลุมถึงการตลาดด้านธุรกิจบริการที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้า 2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในขั้นที่สองมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้ว 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้วหากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ พวกเขาก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ประวัติความเป็นมาของตลาดพระเครื่องและวัตถุมงคลไทย

การเริ่มต้นการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคลในประเทศไทยเริ่มต้นจากกลุ่มคนเล็กๆ ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันในกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นตามร้านค้าแพหรือสถานที่ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยจุดเริ่มต้นของการแสวงหาสะสมในระดับสังคม เริ่มในปี พ.ศ. 2490 วงการพระเครื่องและวัตถุมงคลเริ่มมีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น โดยเริ่มจากกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านสังคมซึ่งมีความต้องการสะสมวัตถุมงคลและพระเครื่องอย่างจริงจัง โดยเฉพาะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยศักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

เปมิกา ธาราทิพย์กุล (2562) ได้ทำการศึกษา การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า

ทิฆัมพร สกุลบุรีสุทธิสุข (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า ควรจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการพิจารณา

ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

อุบล ปานนิล (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคาด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นราภินันท์ ศิริวรินทร์ (2563) ได้ทำการศึกษา การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ ไทยได้รับความนิยม ถึงร้อยละ 90.47 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบบแหวนที่ได้รับความนิยมพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ แหวนมงคลด้านความสำเร็จพลังเลข 9

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 21.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 ปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นิอร นาคหนู (2565) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัด พิษณุโลก ที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เจนจิรา มะลาศรี (2565) ได้ทำการศึกษา ทักษะคิด อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูงประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก โดยสิ่งที่นำมาพิจารณามากที่สุด คือความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า

วิศรุต นวมคุณสิน (2566) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าความน่าเชื่อถือและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าพระเครื่องผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าความน่าเชื่อถือและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ ความตั้งใจเช่าพระเครื่องผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เช่าซื้อวัตถุมงคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เช่าซื้อวัตถุมงคล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยมีการส่งแบบสอบถามผ่านระบบ Google form โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ที่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบ Google form โดยมีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้เข้าซื้อวัตถุดิบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อได้รับคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ Google form แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และนำผลคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์สถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความน่าเชื่อถือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีการแนะนำสินค้ารุ่นพิเศษให้กับลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีการบริการที่รวดเร็ว ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอัตราขายที่ดีและผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความรู้ในวัตถุดิบนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิอร นาคหนู (2565) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า วัตถุดิบมีการระบุราคาที่ชัดเจน เช่น มีป้ายบอกราคา เป็นต้น ราคามีความสัมพันธ์กับอายุของวัตถุดิบ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาวัตถุดิบ ราคาของวัตถุดิบที่สร้างขึ้นใหม่กับวัตถุดิบเก่ามีราคาแตกต่างกัน วัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสมกับความนิยมของวัตถุดิบนั้นๆ วัตถุดิบมีราคาที่หลากหลาย และราคาที่มีความสัมพันธ์กับวัสดุที่ใช้สร้างวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา มะลาศรี (2565) ได้ทำการศึกษา ทศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลุประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก โดยสิ่งที่นำมาพิจารณามากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การรักษาความสะอาดภายในร้าน ภายในร้านมีมุมสำหรับจัดแสดงวัตถุดิบ มีการใช้วัสดุต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาในการตกแต่งร้าน มีการใช้แสงสว่างในร้านที่เหมาะสม มีผลต่อการเน้นจุดขายของวัตถุดิบและพระเครื่องต่างๆ มีการ

จัดร้านที่เป็นระเบียบ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา ธาราทิพย์กุล (2562) ได้ทำการศึกษา การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ใน อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย ระยะทางระหว่างบ้านและสถานที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสวยงามของวัตถุมงคล สภาพความสมบูรณ์ของวัตถุมงคล ความมีชื่อเสียงในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล วัตถุมงคลที่กำลังได้รับความนิยม อายุของวัตถุมงคล วัสดุที่ใช้สร้างวัตถุมงคลมีคุณภาพและวัตถุมงคลมีขนาดที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์ (2563) ได้ทำการศึกษา การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลัก เลขศาสตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทยได้รับความนิยม ถึงร้อยละ 90.47 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบบแหวนที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ แหวนมงคลด้านความสำเร็จพลังเลข 9 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการตรวจสอบวัตถุมงคลเพื่อให้ผู้เช่าเชื่อมั่นใจ มีการให้บริการเสริม เช่น การอัดกรอบ เป็นต้น มีการแนะนำวัตถุมงคลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการ การขายที่สะดวกรวดเร็ว มีการติดตามความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อหลังการขาย มีการตรวจสอบคุณภาพของ วัตถุมงคลก่อนการจำหน่ายและมีการแจ้งเตือนข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุมงคลต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีความสะดวกในการหาซื้อโดยวัตถุมงคลมีการจำหน่ายตามศูนย์พระเครื่องและตามวัดต่างๆ มีการจัดวางวัตถุมงคลโดยมีการแยกออกเป็นหมวดหมู่ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอวัตถุมงคลต่างๆ มีการเปิดประมูล วัตถุมงคล มีการให้บริการเช่าซื้อวัตถุมงคลผ่านทางออนไลน์ มีการจัดชุดจำหน่ายวัตถุมงคล เช่น พระชุด เป็นต้น สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายวัตถุมงคลอยู่ในตำแหน่งที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสรุต นวมคุณสิน (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าพระเครื่องผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือและการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจเช่าพระเครื่องผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการแจกของที่ระลึกช่วงเทศกาลสำคัญ ต่างๆ มีการรับประกันคุณภาพของวัตถุมงคลว่าเป็นสินค้าแท้ตลอดชีพ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุมงคลผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น รายการทีวี เป็นต้น มีการจำหน่ายวัตถุมงคลราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้นๆ มีการจัดกิจกรรม พิเศษ เช่น การประกวดวัตถุมงคลต่างๆตามศูนย์พระเครื่อง มีการรับเช่าคืนวัตถุมงคลโดยหักเปอร์เซ็นต์ตามข้อตกลง ของทางร้านต่างๆ และมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์วัตถุมงคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยศักดิ์ อนุรักษ์ภูมิ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องใน

ตลาดทิพย์เนตรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

2. การตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ส่วนด้านที่มิตความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พร สกุลบริสุทธิ์สุข (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า ควรจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการพิจารณาส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัศวรณ สุวรรณศิริ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัศวรณ สุวรรณศิริ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 21.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ด้าน แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคร้อยละ 25.5 ปัจจัยดังกล่าวแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านจำหน่ายวัตถุมงคลควรมีวัตถุมงคลที่มีความสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สภาพความสมบูรณ์ของวัตถุมงคล เช่น วัตถุมงคลควรมีสภาพที่สมบูรณ์และมีความคมชัดความมีชื่อเสียงในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล ซึ่งวัตถุมงคลยังมีชื่อเสียงมากเท่าไรความต้องการของผู้เข้าซื้อ ก็จะมากตามไปด้วย วัตถุมงคลที่กำลังได้รับความนิยม ควรมีวัตถุมงคลที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเข้าซื้อ

2. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ ผู้จำหน่ายวัตถุมงคลมีความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้เข้าซื้อ ผู้จำหน่ายวัตถุมงคลมีเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้เข้าซื้อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ผู้จำหน่ายวัตถุมงคลมีการแนะนำสินค้ารุ่นพิเศษให้กับลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุมงคลสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยสามารถตอบได้ถึงแหล่งที่มา เช่น ประวัติในการสร้างวัตถุมงคล เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการรักษาความสะอาดภายในร้านเป็นประจำ ภายในร้านมีมุมสำหรับจัดแสดงวัตถุมงคล เช่น มีมุมสำหรับตั้งโชว์วัตถุมงคลโบราณที่หายาก มีการใช้วัสดุต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาในการตกแต่งร้าน เช่น การประดับภาพพุทธประวัติ มีการใช้แสงสว่างในร้านที่เหมาะสม มีผลต่อการเน้นจุดขายของวัตถุมงคลและพระเครื่องต่างๆ

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการตรวจสอบวัตถุมงคลเพื่อให้ผู้เข้าซื้อมั่นใจ เช่น การใช้กล้องส่องพระที่มีกำลังขยายสูง มีการให้บริการเสริม เช่น การอัดกรอบ เป็นต้น มีการแนะนำวัตถุมงคลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการ การขายที่สะดวกรวดเร็ว เช่น มีการจัดลำดับก่อนหลัง เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มาก่อนเสียเวลารอนาน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีการแจกของที่ระลึกช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น การแจกพระเครื่ององค์เล็กๆ เป็นของที่ระลึก มีการรับประกันคุณภาพของวัตถุมงคลว่าเป็นสินค้าแท้ตลอดชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุมงคลผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น รายการทีวี เป็นต้น มีการจำหน่ายวัตถุมงคลราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการเข้าซื้อของลูกค้า

6. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ วัตถุมงคลมีการระบุราคาที่ชัดเจน เช่น มีป้ายบอกราคา เป็นต้น ราคามีความสัมพันธ์กับอายุของวัตถุมงคล เพราะถ้าวัตถุมงคลมีความเก่าจะทำให้ราคาของวัตถุมงคลมีราคาที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคาวัตถุมงคล ถ้าสภาพเศรษฐกิจดีราคาวัตถุมงคลอาจจะสูงขึ้นเพราะความต้องการของ

ลูกค้ามีมาก ราคาของวัตถุมงคลที่สร้างขึ้นใหม่กับวัตถุมงคลเก่ามีราคาแตกต่างกัน เช่น วัตถุมงคลรุ่นเก่าอาจจะมีราคาแพงกว่ารุ่นใหม่และเป็นที่ต้องการของเซียนพระ

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ มีความสะดวกในการหาเช่าซื้อโดยวัตถุมงคลมีการจำหน่ายตามศูนย์พระเครื่องและตามวัดต่างๆ มีการจัดวางวัตถุมงคลโดยมีการแยกออกเป็นหมวดหมู่ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอวัตถุมงคลต่างๆ เช่น Facebook Tiktok เป็นต้น มีการเปิดประมูลวัตถุมงคล เช่น การประมูลพระเครื่องผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านทัศนคติ ความเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคล เพราะประชากรไทยแต่ละภูมิภาคมีความเชื่อที่ต่างกันเมื่อเราทราบถึงทัศนคติและความเชื่อของประชากรในแต่ละภูมิภาค ว่าเรามีความเชื่อในด้านใดบ้าง และต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในด้านไหน จะทำให้เราสามารถจัดจำหน่ายวัตถุมงคลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเชื่อมโยงกับคุณค่าทางพุทธศาสนาและการสร้างความน่าเชื่อถือของวัตถุมงคล และควรศึกษาการเช่าซื้อวัตถุมงคลผ่านทางออนไลน์ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา มะลาศรี. (2565). ทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลุประเภทอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคที่มีพื้นฐานการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระ).

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยศักดิ์ อรัญญภูมิ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ทิมมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยมหิดล.

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์.(2563) การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย.

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นือร นาคหนู.(2565).ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน จำหน่ายทองคำรูปพรรณในจังหวัดพิษณุโลก.(วิทยานิพนธ์).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เปมิกา ธาราพิทยกุล.(2562) การใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าแห่งใหม่ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา.(ค้นคว้าด้วยตนเอง).หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.

วิสรุต นวมคุณสิน.(2566). อิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพระเครื่องผ่านสื่อออนไลน์.(การค้นคว้าอิสระ)หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

อุบล ปานนิล.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟสบุ๊ค) ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

W.G.Cochran.(1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.