

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสร้างล็อกเก็ตของ วัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง

Marketing Mix Factors Affecting Decision Behavior to Order Lockets of Third Grade Royal Temples in the Central Region of Thailand

วีรศักดิ์ โมงปราณีต¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²

Weerasak Mongpraneed, Vichakorn Hengsadeeekul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกการตัดสินใจเลือกสั่งสร้างล็อกเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจร่วมในการสั่งสร้างล็อกเก็ต วัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง คือ พระ โยมอุปฐาก และมัคนายก รวมจำนวนประชากรเป็น 366 คน (รูป) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.09$, SD. .544) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับดีมาก ($\bar{X}=4.24$, SD. .493) รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.19$, SD. .553) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา มีความเกี่ยวข้องกับวัด และผู้มีอำนาจร่วมในการสั่งสร้างเหรียญล็อกเก็ตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสร้างล็อกเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสร้างล็อกเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสร้างล็อกเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด 7P; พฤติกรรมการตัดสินใจ; วัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง

Received: 2021-05-04 Revised: 2021-06-01 Accepted: 2021-06-08

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this research to study decision behavior and marketing mix factors affecting decision behavior to order lockets of Third Grade Royal Temples in the central region of Thailand. The sample group consists of 366 populations and samples of persons with joint authority to order lockets of decision behavior to order lockets of Third Grade Royal Temples in the central region of Thailand, i.e., monks, folks, and liaisons. Research tool is a questionnaire. Statistics used in this research include mean, percentage, Standard Deviation, t-test, F-test, Chi-Square, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) via Fisher's Least Significant Difference (LSD). The results revealed that Marketing Mix was at good level ($\bar{X}=4.09$, SD. .544), following by product was at good level ($\bar{X}=4.24$, SD. .493), service personal ($\bar{X}=4.19$, SD. .553) respectively. The results of hypothesis test revealed that (1) personal factors on ages, education levels, involvement with temples and persons with joint authority to order lockets affecting decision behavior to order lockets of Third Grade Royal Temples in the central region of Thailand with statistical significance at 0.05 (2) different marketing mix factors and decision behavior to order lockets of Third Grade Royal Temples in the central region of Thailand had different effect on decision behavior to order lockets of Third Grade Royal Temples in the central region of Thailand with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Mix 7P; Decision Behavior; Third Grade Royal Temples in the Central Region

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อวัตถุมงคลได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทำให้การสร้างวัตถุมงคลในปัจจุบันได้กลายมาเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่เรียกว่า พุทธพาณิชย์ ซึ่งมีผลต่อพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก ประชาชนส่วนมากเปลี่ยนจากความศรัทธาเป็นการบริโภค นิยมเห็นวัตถุมงคลเป็นที่พึ่งพาทางใจมุ่งหาความสำเร็จจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงทำให้การสร้างและการเช่าบูชาวัตถุมงคลในยุคปัจจุบันกลายมาเป็น ธุรกิจพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ระบุว่า มูลค่าของธุรกิจพุทธพาณิชย์ ขยายตัวต่อเนื่องจากในปี 2546 ที่มีมูลค่าสูงเกือบ 10,000 ล้านบาท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2548 ที่มีมูลค่าสูงเกือบ 20,000 ล้านบาท และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องแบบทวีคูณในปี 2550 ทำให้ธุรกิจพุทธพาณิชย์ มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท และ คาดการณ์ว่าจะทรงตัวในปี 2551 โดยมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท (ณัฐวุฒิ แก้ววิมล, 2558) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีกระแส

การบูชา ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ ที่ มาแรงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่จากคนที่มาให้นำเงินมาใช้จ่ายและการจำหน่ายเครื่องรางไอ้ไข่ก็ยังสร้างเงินหมุนเวียนให้กับวงการพระเครื่องซึ่งทุกวันนี้เครื่องรางไอ้ไข่วัดเจดีย์คนต้องการเยอะมากที่มีอยู่เท่าไรก็ขายหมดต้องคอยหามาเพิ่มตลอด โดยเฉพาะหลังจากที่ดารานักแสดงพิธีกรสาวกอลแหม่มมาแค้นยิ่งขายดีมากขึ้นวันละ 20-30 องค์ สำหรับเครื่องรางไอ้ไข่วัดเจดีย์แต่ก่อนนี้ทำออกมาทุก 10 ปีแต่ระยะหลังทำออกมา 2 ปีครั้งบ้างหรือปีติดกันบ้างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสร้างแต่ละครั้งว่าจะนำเงินไปทำอะไร ซึ่งเครื่องรางที่ทำออกมาแต่ละครั้งจะมีหลายแบบและไม่ซ้ำกัน จึงทำให้มีเงินเงินหมุนเวียนสะพัดช่วงงานเทศกาลบุญสารทเดือนสิบเพียง 10 วัน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชประมาณ 870 ล้านบาท ผอ.ทท.นครศรีธรรมราชกล่าวไว้ (เดลินิวส์ดอทคอม, 2563)

ปัจจุบันการสร้างลોકเก็ตที่มีรูปพระที่ศรัทธาและเคารพบูชาเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่วัดถุ่มงคลมากขึ้นเนื่องจากการสร้างลોકเก็ตเป็นวัดถุ่มงคลประเภทเดียวที่ไม่ต้องใช้แม่พิมพ์ในการสร้างซึ่งแตกต่างจากวัดถุ่มงคลประเภทอื่นที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการสร้างแม่พิมพ์และลોકเก็ตยังมีความเสมือนจริงมากที่สุด ในวัดถุ่มงคลจึงทำให้นิมนต์มาห้อยคอหรือติดแทนเข็มกลัดให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ สำหรับสถานที่ทางศาสนาส่วนใหญ่ที่มีต้นทุนสูงในการสร้างลોકเก็ตเป็นจำนวนมากและประจำปี คือ วัดพระอารามหลวงชั้นตรี

แต่เดิมนั้น วัดอารามหลวงยังไม่มีการจัดแบ่งพระอารามหลวงอย่างเป็นทางการเพียงแต่มีการจัดแบ่งพระอารามหลวงออกเป็นหลายชั้นตามความรู้สึกหรืออาศัยการคาดเดาตามสถานการณ์ เช่น ดูจากการพระราชทานเทียนพรรษาขึ้นห้อยหรือมากกว่านั้น หลังจากนั้น กระทรวงธรรมการร่วมกับกระทรวงพระคลังมหาสมบัติได้จัดระเบียบพระอารามหลวงเพื่อประมาณค่าบำรุงวัด แต่ไม่ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดระเบียบพระอารามหลวง ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2458 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้มีการจัดระเบียบพระอารามหลวงขึ้นอย่างเป็นระบบตั้งแต่นั้นมา โดยวัดที่จัดว่าเป็นพระอารามหลวงนั้น คือ วัดอันสมเด็จพระเจ้าแผ่นดินสมเด็จพระราชินี สมเด็จพระยุพราช ทรงสร้าง ทรงปฏิสังขรณ์เป็นส่วนพระองค์หรือทรงในนามท่านอื่นและอารามอันพระบรมวงศ์และข้าทูลละอองธุลีพระบาทผู้ใหญ่สร้างปฏิสังขรณ์ทรงรับไว้ในความบำรุงของแผ่นดิน ภายหลังจึงหมายรวมถึงวัดราษฎร์ที่ที่ประชาชนสร้างหรือปฏิสังขรณ์ แล้วทรงพิจารณาเห็นสมควรยกย่องเป็นพิเศษก็ทรงรับไว้เป็นพระอารามหลวงการจัดลำดับชั้นของพระอารามหลวง เริ่มมีขึ้นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อ พ.ศ. 2458 ซึ่งทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดระเบียบแบ่งชั้นพระอารามหลวงออกเป็นสามชั้น แต่ละชั้นยังแยกระดับออกไปอีกหลายระดับ โดยมีสร้อยต่อท้ายชื่อวัดตามฐานะ ประกาศกระทรวงธรรมการ แผนกกรมสังฆการี เรื่อง จัดระเบียบพระอารามหลวง พ.ศ. 2458 วันที่ 3 ตุลาคม ตามราชกิจจานุเบกษา เล่ม 32 ตอน 0 ก. หน้า 284-288 ซึ่งทางวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางได้สร้างลોકเก็ตที่มีคุณภาพ ราคา และขนาดที่แตกต่างกันเพื่อปล่อยเช่าหรือจัดจำหน่ายในแต่ละปีเป็นประจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง เนื่องจากวัดอาราม

หลวงชั้นตรีในภาคกลางมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และวัดอารามหลวงชั้นตรีเป็นวัดที่สร้างลोकเกิดในแต่ละปี ซึ่งมีต้นทุนในการสร้างลोकเกิด 7 แสนบาทต่อปีในแต่ละวัด (ทำพระจันทร์ดอทอง, 2564) ต่างจากต้นทุนในการสร้างลोकเกิดในปี 2562 ซึ่งมีต้นทุนการสร้างลोकเกิดเพียง 4 แสนบาทต่อปีในแต่ละวัด เพื่อช่วยผู้ประกอบการหรือโรงงานธุรกิจสร้างลोकเกิดได้ทราบถึงเกณฑ์การเลือกสร้างลोकเกิดของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางเพื่อประโยชน์และเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง สามารถทำให้โรงงานสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้สำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสร้างลोकเกิดของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกการตัดสินใจเลือกสร้างลोकเกิดของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลोकเกิดของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มีอำนาจร่วมในการสร้างหรือลोकเกิด วัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางทั้งหมด 22 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ 63 วัดอยุธยา 8 วัดนครปฐม 4 วัด สมุทรสงคราม 4 วัด นครสวรรค์ 4 วัด ลพบุรี 4 วัด ปทุมธานี 3 วัด สิงห์บุรี 3 วัด สุโขทัย 3 วัด กำแพงเพชร 3 วัด นนทบุรี 3 วัด เพชรบูรณ์ 3 วัด สมุทรปราการ 3 วัด สมุทรสาคร 3 วัด สระบุรี 2 วัด สุพรรณบุรี 2 วัด นครนายก 2 วัด พิจิตร 2 วัด ชัยนาท 1 วัด อ่างทอง 1 วัด อุทัยธานี 1 วัด รวมจำนวนทั้งหมด 122 วัด ใช้กลุ่มตัวอย่างเท่าจำนวนประชากรด้วยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการศึกษาในครั้งนี้ ใช้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้มีอำนาจร่วมในการสร้างหรือลोकเกิด วัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง คือ พระ โยมอุปัฏฐาก และมัคนายก รวมจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น 366 คน (รูป)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับวัด ระดับการศึกษา และผู้มีอำนาจร่วมในการสร้างหรือลोकเกิด มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างเหรียญลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประสานงานติดต่อขอข้อมูลวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง โดยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยถึงวัดอารามหลวงชั้นตรีกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล (เฉพาะกรณีที่ต้องใช้)

2. การเก็บรวบรวม ด้วยวิธีการเจาะจงในการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิจัย การเก็บข้อมูลแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วสำรวจข้อมูลในภาคสนาม ด้วยการนำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มผู้มีอำนาจร่วมในการสร้างลોકเก็ตทั้งหมด 122 วัด รวมเป็นจำนวน 366 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2563 เสร็จสิ้น ในวันที่ 31 ธันวาคม 2563

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้การทดสอบรายคู่ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง และใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation) คำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจสร้างเหรียญลોકเก็ต โดยคำนวณสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง” สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุมากกว่า 50 ปี 162 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีความเกี่ยวข้องกับวัดมากกว่า 10 ปี 147 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 พระ 122 รูป ร้อยละ 33.33 โยมอุปัฏฐาก 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และฆราวาส 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=.544$) โดยสามารถพิจารณาแบบเรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.24$, $S.D.=.493$) รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.19$, $S.D.=.571$) รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.19$, $S.D.=.553$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=.501$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=.506$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.01$, $S.D.=.624$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.91$, $S.D.=.614$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ ความถี่ในการสร้างลોકเก็ตสร้างทุกเดือน ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีพฤติกรรมการตัดสินใจสร้าง ลોકเก็ตในหัวข้อ ความถี่ในการสร้างลોકเก็ตสร้างทุกไตรมาส ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ ความถี่ในการสร้างลોકเก็ตสร้างทุกครึ่งปี ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ ความถี่ในการสร้างลોકเก็ตสร้างทุกปี ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 37.2 พฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ จำนวนของลોકเก็ตที่จะส่งทำในแต่ละครั้งมากกว่า 100 เหรียญ ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 10.4 พฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ จำนวนของลોકเก็ตที่จะส่งทำในแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 เหรียญ ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 46.4 พฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ จำนวนของลોકเก็ตที่จะส่งทำในแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 เหรียญ ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 30.9 พฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ จำนวนของลોકเก็ตที่จะส่งทำในแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 เหรียญ ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 พฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตในหัวข้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการเลือกสร้างเหรียญลોકเก็ตอินเทอร์เน็ต ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 1.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการเลือกสร้างเหรียญลોકเก็ตหนังสือพิมพ์ ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 2.5 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการเลือกสร้างลોકเก็ตวารสารพระเครื่อง ตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 28.4 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลในการเลือกสร้างลોકเก็ตผู้แทนขายตอบ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 67.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด มีระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับวัด และผู้มีอำนาจร่วมในการสร้างลોકเก็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลาง จากผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอาราม

หลวงชั้นตรีในภาคกลาง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์G-pra และ สอดคล้องกับ กิตติ ภิญโญ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภาคกลางแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์G-pra และ สอดคล้องกับ รัชชานา เกษมปานกลาง (2563) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชาพระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบุชไฟวัดอารามหลวงวัดโพธิ์ชัยจังหวัดหนองคายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคากล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชาพระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบุชไฟ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1 ผู้สร้างลોકเก็ตควรจะมีการพัฒนาการลોકเก็ตให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมไปถึงการให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสร้างลોકเก็ตเพิ่มขึ้น

2 ผู้สร้างลોકเก็ต ควรปรับปรุงเรื่องต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายลોકเก็ตในราคาที่ถูกลงได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งสร้างลોકเก็ตเพิ่มขึ้น

3 ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ลોકเก็ต ควรบริหารจัดการในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่ายเช่น หาทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายให้เหมาะสม และมิตัวแทนจำหน่ายมาก/หาซื้อง่ายในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารมีของแถมกับส่วนลดมาก ในด้านราคาให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยในอัตราต่ำระยะเวลาผ่อนชำระนาน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งสร้างลોકเก็ต เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสร้างลોકเก็ตของวัดอารามหลวงชั้นตรีในภูมิภาคที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นเครื่องชี้วัดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการสั่งสร้างลોકเก็ต เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภครับลોકเก็ตแล้ว เพื่อที่จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อออกผลิตภัณฑ์แบบใหม่สุดตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กิตติ ญญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาบางมดศรีวาน. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีฐา เกษต์กลาง. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชาพระเครื่องพระบูชาหลวงปู่พระใสวัดอารามหลวงวัดโพธิ์ชัยจังหวัดหนองคาย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เดลินิวส์ดอทคอม. (2563). กระแส "ไอ้ไข่" วัดเจดีย์พีเวอร์เงินสะพัด 870 ล้านบาท. สืบค้น 24 กันยายน 2563, จาก www.dailynews.co.th.
- ณัฐภูมิ แก้ววิมล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ท่าพระจันทร์ดอทคอม. (2564). ยอดขายประจำปีในการทำลોકเก็ต. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก www.thaprachan.com.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.