

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อพระใส
วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

Marketing Strategy for Increasing Amulet Buying Luangphophrasai,
Wataramluang, Wat Pochai, Nong Khai Province

คริษฐา เกย์ดำนกลาง¹ และ ดร.บุษกรณ ลีเจียะระ²

Karittha Koeidanklang and Dr. Bussagorn Leejoeiwara

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

อีเมล : karittha.ko@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 23 พ.ย. 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 เม.ย. 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 20 เม.ย. 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบูชาพระเครื่อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชา พระบูชาหลวงพ่อพระใส วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย 2) เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระบูชาหลวงพ่อพระใส วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และจัดทำกลยุทธ์ทางเลือก แล้วนำมาศึกษาพฤติกรรมการเลือกบูชาพระเครื่อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชา พระบูชาหลวงพ่อพระใส วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกบูชาพระเครื่อง จุดมุ่งหมายในการบูชาพระเครื่องหลวงพ่อพระใส คือ เพื่อให้เกิดความเมตตามหานิยม บันดาลให้เกิดโชคลาภแก่ตัวเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาพระเครื่องหลวงพ่อพระใส คือ เขียนพระที่น่าเชื่อถือ ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักหลวงพ่อพระใส พบว่า สื่อทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชา พระบูชาหลวงพ่อพระใส วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พิธีปลุกเสกน่าเชื่อถือ เป็นที่เลื่อมใส ด้านราคา คือ ราคาขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเขียนพระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เช่าบูชาจากวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดชุดรวมรุ่นยอดนิยมในการให้เช่า ดังนั้นจึงจัด ทำโครงการขึ้นดังนี้ โครงการที่ 1 รับประกันสินค้าทุกชิ้น โครงการที่ 2 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และโครงการที่ 3 การสร้างความน่าเชื่อถือในการเปิดร้านออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, เพื่อยอดขาย, พระบูชา พระเครื่อง

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study behavior of choosing to worship the offerings and appreciating the marketing mix influencing the decision on buying Luangphophasai, Wat Phochai, Nong Khai province, 2) to develop marketing strategy to increase the number of worshippers of Luangphophasai, Wat Phochai, Nong Khai province. Data were collected by using 400 questionnaires via Porter's five forces used to analyze the external environment and market situation, contributing to the formulation of marketing strategy. Consequently, the study of consumer behavior, the business environment and the marketing mix influencing the worshippers' decisions were derived.

The study showed that the behavior in choosing to worship the amulets was due to the worshippers' beliefs in the grace and mercy of Luangphophasai with hopes to be met with auspicious fortune. Influencers were derived from trustable amulet collectors endorsing the 'holiness' of the amulet. Social media was found to have strong endorsement on the choice to worship the amulet. With regard to product, the holiness of ceremonial consecration played a crucial role. As for price, the price to worship was heavily influenced by the analysis of amulet collectors. A reliable distributional place was considered to be from the temple. In terms of promotion, the worship set was defined in this case to appeal to a large number of worshippers. Hence, the projects were managed in the following manner: Project (1) Product guarantee, Project (2) Customer relationship building, (3) Online shops creation for holiness reliability.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Sales Volume, Amulet

บทนำ

ตลาดพระเครื่องของไทยได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย จากข้อมูลของสมาคมพระเครื่องแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อมูลว่ามีการเช่าบูชาจากผู้นิยมพระเครื่องต่างชาติ เช่น ชาวเวียดนาม ชาวลาว ชาวจีน ชาวฮ่องกง และชาวไต้หวัน จำนวนหลายพันล้านบาทในแต่ละปี ในประเทศไทยเองได้มีมูลค่าตลาดพระเครื่องจำนวนมหาศาลจากการประเมินมีมากกว่า 4 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ถึงแม้ว่าในช่วงหลังอาจจะมีการซบเซาลงมาบ้างจากการที่เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว แต่ตลาดพระเครื่องก็ยังสามารถทำรายได้ที่ดี ตลาดพระเครื่องในสมัยก่อนจะเป็นตลาดออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงเว็บไซต์หลักๆ ที่เปิดให้กลุ่มคนที่สะสม

บูชาพระเครื่องเข้าถึง ในสมัยปัจจุบันมีการเข้าถึงตลาดออนไลน์น้อยๆ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพจต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก บางเพจมีสมาชิกถึง 2 แสนคนและมีการเปิดประมูลซื้อขายทุกๆ วัน วันละหลายรายการ ในปัจจุบันความนิยมพระเครื่องมิได้มีความเสื่อมถอยลงแต่อย่างไร หากแต่มีความนิยมอยู่เสมอ เพราะการเช่าพระเครื่องนอกจากจะหวังพึ่งพุทธคุณและความศรัทธาจากพระเครื่องแล้ว ยังมีการเช่าพระเครื่องเพื่อการลงทุน เพราะพระเครื่องถือเป็นทรัพย์สินที่มีอัตราการขึ้นลงของราคา ไม่ต่างจากการซื้อทองหรือซื้อที่ดิน พระเครื่องที่มีราคา 200 บาทเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ปัจจุบันมีราคาถึง หลักพันไปจนถึงหลักล้าน จึงทำให้ความนิยมของพระเครื่องมีความนิยมอยู่ตลอดเวลา มูลค่าของพระเครื่องจะขึ้นอยู่กับความสวยงามของพระ พระเครื่องที่มีความสมบูรณ์มาก มีความชำรุดน้อย มักจะมีราคาที่สูงจนทำให้เกิดการประกวดพระเครื่องขึ้นเพื่อแข่งขันความสวยงามของพระเครื่ององค์นั้น เมื่อองค์ที่ได้รางวัลชนะเลิศก็จะมีราคาขึ้นมาอีก เพราะถือว่าพระเครื่ององค์นั้นเป็นพระที่สวยงามจนสามารถชนะการประกวดมาได้ (กิตติ ภิญโญ, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบูชาพระเครื่อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบูชา พระบูชาหลวงพ่อบุญไฟ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเช่าบูชา พระบูชาหลวงพ่อบุญไฟ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเช่าบูชา พระเครื่อง พระบูชาหลวงพ่อบุญไฟ ของร้านป๊อกลูกพระใส อำเภอมะนัง จังหวัดหนองคาย” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ตามหัวข้อต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PESTE Analysis) พิบูล ทีปะपाल (2555) ได้แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) 2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) 3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural Environment) 4) เทคโนโลยี (Technological Environment) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Ecological)

การวิเคราะห์พลังผลักดัน 5 ประการในการแข่งขัน (Five Force Model of Industry Analysis) เอ็ดเวิร์ด รัสเซลล์ วอลลิง (2553) ทำการศึกษาประกอบด้วย 1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในเดิมในตลาด (Intensity of Rivalry among Competing Firms) 2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance to the Market) 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) 4) ภัยคุกคามจาก

สินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service) 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of the Suppliers)

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายว่า 1) จุดแข็ง (Strengths :S) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่เกิดจากภายในองค์กร 2) จุดอ่อน (Weaknesses : W) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากภายในองค์กร 3) โอกาส (Opportunities : O) หมายถึง โอกาสที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งเสริมการดำเนินกิจการในองค์กร 4) ภัยคุกคาม (Threats : T) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดอุปสรรคหรือข้อจำกัด

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ณัฐพร น้ำแก้ว (2555) กล่าวว่า หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ ข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรเจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดถ้ำมุงคลงตุคามรามเทพ” สรุปได้ว่า ความโด่งดังของจตุคามราม เทพเกิดจาก ประสบการณ์ของผู้บูชาที่มีความเชื่อว่าจตุคามรามเทพจะทำให้ผู้บูชาประสบความสำเร็จเอาชนะอุปสรรคได้ และเมื่อเกิดความเชื่อเหล่านี้ทำให้ผู้ที่สนใจและบูชาจตุคามรามเทพมีแนวโน้มที่เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลทั่วไป

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และ ถาวร เกียรติทับ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “พระเครื่องกับ สังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย” สรุปได้ว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องส่วนใหญ่อยู่ในเพศชายช่วงอายุ 30-40 ปี ในช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป มี เหตุผลสำคัญในการนิยมสะสมพระเครื่องพบว่า เพื่อศึกษาในเชิงพุทธ ศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วน หนึ่งในการสืบต่อศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ฯลฯ นอกจากนี้ยังนิยมส่งพระเครื่องเข้าร่วมการ ประกวดในงานอีกด้วย

บุษยมาศ กุศลธนาพัฒน์ และ สมฤดี คงทน (2554) สรุปได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการตั้งศาล พระภูมิ เกิดจากความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมารุ่นสู่รุ่น โดยผู้วิจัยได้จำแนกการอธิบายผลไว้สาม ประเด็น คือ 1) ด้าน สังคม ซึ่งในประเทศไทยมีสังคมที่มีความเชื่อส่วนรวมในเรื่องศาสนา ซึ่งเป็นเรื่อง สังคมโดยตรง เป็นปัจจัยที่ เชื่อมโยงสถาบันต่าง ๆ ในสังคม และมีความเชื่อซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมในการที่จะทำให้เกิด อารยธรรม ดังเช่นการสร้างศาลพระภูมิของชาวบ้านในอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีความเชื่อ ส่วนรวมว่า ศาลพระภูมิจะช่วยปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายที่จะเข้ามา ภายในบ้าน และคอยปกป้องรักษา ให้โชคลาภแก่ บ้านหลังนั้น 2) ด้านจิตใจ ชาวบ้านในอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นถือว่าศาลพระภูมิเป็นสิ่งที่ยึด เหนี่ยวจิตใจที่สำคัญแก่ชาวบ้าน 3) ด้านพฤติกรรมของมนุษย์ ความเชื่อของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อวิถีชีวิตทั้งให้คุณประโยชน์และให้โทษ ซึ่ง มนุษย์ไม่สามารถหาสาเหตุมาอธิบายได้ ทำให้เกิดความหวาดกลัวและต้องการที่พึ่งพาทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่ง ชาวบ้านในอำเภอ ปรานบุรีส่วนใหญ่มีความเชื่อและความศรัทธาเกี่ยวกับศาลพระภูมิเป็นอย่างมาก แต่ก็มี ชาวบ้าน บางส่วนที่อาจจะไม่เชื่อซึ่งถือเป็นพวกตั้งถิ่นและมองว่าคติความเชื่อเหล่านั้นเป็นเรื่องเหลวไหลลงมาย แต่ในความเป็นจริงนั้นความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณีประจำท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดความคิด และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแสดงออกถึงความเชื่อเหล่านั้น

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่มาซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องในชุมชนออนไลน์พระเครื่องที่เกี่ยวข้องกับ หลวงพ่อพระใส และ ร้านค้าออนไลน์ของร้านให้เช่าพระเครื่อง พระบูชาหลวงพ่พระใสใน อ.เมืองจังหวัด หนองคาย จำนวน 9 ร้าน ดังนี้

1. ร้านป๊อกลูกพระใส หนองคาย เจ้าของร้าน ว่าที่ ร.ต.ชัยชนะ แสนศักดิ์ เปิดมาแล้ว 4 ปี

2. ร้านกอล์ฟพระเครื่อง บารมีหลวงปู่ผ่าน เจ้าของร้าน นายภาณุวัฒน์ พะขุนทด เปิดมาแล้ว 6 ปี
3. ร้านโพน อยุธยา 7 วัด เจ้าของร้าน นายวิชาญชัย ชิวพิมาย เปิดมาแล้ว 5 ปี
4. ร้านเอ้า พระเครื่องหนองคาย เจ้าของร้าน นายเกษม ขจรเกียรติผดุง เปิดมาแล้ว 12 ปี
5. ร้านพีทมู พระเครื่องหนองคาย เปิดมาแล้ว 10 ปี
6. ร้านดีโพธิ์ชัย เปิดมาแล้ว 15 ปี
7. ร้านสบายป้อ เปิดมาแล้ว 11 ปี
8. ร้านโตพระเครื่อง เปิดมาแล้ว 5 ปี
9. ร้านครูเล่ห์ดอนแดง เปิดมาแล้ว 10 ปี

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (กลยา วาณิชยบัญชา, 2554) ซึ่งจะได้จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 ท่าน โดยการแจกแบบสอบถาม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากรสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม (นิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ราย ดังนั้นจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82.75 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75

พฤติกรรมการเข้าพระผู้ตอบแบบสอบถาม จุดมุ่งหมายในการบูชาพระเครื่องหลวงพ่อบุญไฟ คือ เพื่อให้เกิดความเมตตาตามหาญนิม บันดาลให้เกิดโชคลาภแก่ตัวเอง ร้อยละ 60.25 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องหลวงพ่อบุญไฟของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เขียนพระที่นำเชื่อถือ ร้อยละ 57.50 ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักหลวงพ่อบุญไฟ พบว่า สื่อทางสังคมออนไลน์ ร้อยละ 76.75 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 100.00 ความถี่ในการเข้าบูชาพระผ่านช่องทางออนไลน์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เป็นร้อยละ 41.25 ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 69.50 การชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (Bill Payment) หรือบริการธนาคารออนไลน์ เป็นต้น ร้อยละ 65.50 เหตุผลที่เข้าพระผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวกสบาย ร้อยละ 63.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชา พระบูชาหลวงพ่อบุญไฟ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชา พระบูชาหลวงพ่อบุญไฟ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พืชปลูกเสกน่าเชื่อถือ เป็นที่เลื่อมใส ($\bar{X} = 4.33$) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำกับที่อื่น และพุทธศิลป์สวยงาม ($\bar{X} = 4.28$) โรงงานที่รับสร้างมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$) มีการใช้มวลสารที่พิเศษในการสร้าง ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ด้านราคา เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเขียนพระ ($\bar{X} = 4.35$) ราคาเท่ากับเขียนพระสูงกว่าเช่าจากวัด(กรณีของที่วัดหมด) ($\bar{X} = 4.25$) และรุ่นที่ราคาถูกจะเช่ามากกว่ารุ่นที่มีประสบการณ์แต่แพงกว่า ($\bar{X} = 4.24$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ เข้าบูชาจากวัด ($\bar{X} = 4.38$) เข้าบูชาตลาดนัดพระเครื่องในจังหวัด ($\bar{X} = 4.32$) เข้าบูชาผ่านเว็บไซต์ประมูลพระ ($\bar{X} = 4.26$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ เข้าบูชาผ่านหน้าชุมชนออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ($\bar{X} = 4.18$) เข้าบูชาจากร้านพระเครื่องเอกชน (เขียนพระ) ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดชุดรวมรุ่นยอดนิยมในการให้เช่า ($\bar{X} = 4.23$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สามารถนำพระเครื่องมาตรวจสอบได้ฟรีโดยเขียนพระ ($\bar{X} = 3.98$) มีการแกะพระเครื่อง เครื่องราง รูปภาพ เมื่อเช่าพระเครื่อง ($\bar{X} = 3.93$) การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องพระเครื่องโดยเขียนพระ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ค่าแรงขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนด ทำให้ประชาชนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ทางร้านเห็นโอกาสในการขายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าตกแต่งบ้านเรือนที่อยู่อาศัย

สำหรับผลกระทบในเชิงลบนั้น ประชาชนไม่มีความมั่นใจในเสถียรภาพทางการเมืองทำให้ประชาชนชะลอการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น และยังมีนโยบายจัดเก็บภาษีที่ปัจจุบันรัฐบาลมีการจัดเก็บภาษีในอัตราที่สูง ส่งผลต่อรายได้สุทธิของกิจการเป็นอย่างมาก

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นจากอัตราแลกเปลี่ยนของธุรกิจนำเข้า ต้นทุนการขนส่งเปลี่ยนแปลงเนื่องจากราคาน้ำมัน หากเศรษฐกิจชะลอตัวก็ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยลง ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อแต่สินค้าที่ราคาถูกลงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและความสวยงาม หรืออาจเลือกใช้สินค้าที่พอทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลในแง่ลบต่อกิจการ

3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต่างต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับสังคมอยู่เสมอ สินค้าเพื่อใช้ในบ้านจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ใช้สอยและประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนไปเลือกซื้อของในช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แม้จะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ก็ยังเลือกที่จะสั่งซื้อจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือ หรือสถานที่ซื้อสินค้าเปลี่ยนจากร้านค้าทั่วไป เป็นร้านค้าในรูปแบบห้างสรรพสินค้าที่มีอุปกรณ์จำเป็นภายในบ้านครบครัน สภาพแวดล้อมทางสังคมรวมถึงการสื่อสารหรือบอกต่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ชัดเจน หากสินค้ามีคุณภาพดี ช่องทางการสื่อสารออนไลน์อาจส่งผลดีให้ช่วยส่งเสริมการขายสินค้า ในทางกลับกันหากมีการบริการหรือคุณภาพที่ไม่ดี พอหรือไม่มีมาตรฐาน ย่อมส่งผลเสียต่อบริษัทได้

4. เทคโนโลยี ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อผู้ประกอบการออกแบบและรับทำผลิตภัณฑ์จากสแตนเลสนั้น กิจการอาจนำเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือใช้เครื่องจักรแทนแรงงานได้ แต่ต้องใช้งบลงทุนสูง และการลงทุนจะคุ้มค่าหากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผลิตขายปริมาณมาก ผู้ประกอบการรายเล็กจึงมักจะใช้เครื่องจักรเท่าที่จำเป็น และผลิตแต่สินค้าที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่สำคัญนั้นกิจการควรจะ

ให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีในการสื่อสารทางการตลาดให้มาก ติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากสื่อ ออนไลน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในตัวอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ การเดินทางสะดวก ส่งผลดีต่อร้าน

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรม

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด ตลาดพระเครื่องให้เช่าบูชานั้น ในปัจจุบันร้านให้เช่าบูชาพระเครื่องมีจำนวนมากขึ้น โดยคู่แข่งรายเดิมในตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้ที่ครอบครองพระเครื่องที่มีอายุเก่าแก่ และมีชื่อเสียงจะได้รับความนิยมมากกว่าร้านเช่าพระที่ไม่มีพระชื่อดัง

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ในการเริ่มกิจการร้านเช่าพระ ซึ่งเป็นกิจการที่อาศัยความเชื่อของลูกค้า การเริ่มกิจการไม่ได้ลงทุนสูง ซึ่งอาจจะเป็นแผงเล็ก ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความเชื่อความศรัทธาของลูกค้ามีต่อพระเครื่อง คือ ผู้ที่สนใจจะเช่าพระเครื่องส่วนใหญ่ จะไม่ค่อยต่อรองราคา เนื่องจากเป็นราคาที่เกิดจากความศรัทธา และความเก่าแก่ของพระเป็นส่วนใหญ่

4. ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า พระเครื่องจัดเป็นสินค้าที่มีผลต่อจิตใจ ส่วนใหญ่สิ่งทดแทนคือ ของศักดิ์สิทธิ์คล้ายๆกัน เช่น เทพเจ้าของจีน ปีเซียะ เป็นต้น ซึ่งอาจจะใช้ทดแทนกันได้ แต่พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มักนับถือพระพุทธรูป ซึ่งเป็นการทดแทนแบบไม่สมบูรณ์

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต พระเครื่องยิ่งเก่าแก่ยิ่งราคาสูง สำหรับผู้ที่ครอบครองพระเครื่องที่มีอายุเก่าแก่ ย่อมสามารถเรียกราคาที่สูงจากผู้สนใจเช่าได้

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

1. จุดแข็ง ทางร้านเช่าพระเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเองกับลูกค้า มีบริการให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า มีพระเครื่องให้เช่าบูชาหลากหลายประเภท หลากราคา ให้เลือก มีการการันตีพระเครื่องว่าเป็นพระเครื่องของแท้

2. จุดอ่อนผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการบริหารเนื่องจากเป็นกิจการที่ต้องอาศัยความเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นจึงต้องทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าสินค้าของทางร้านนั้น เป็นพระเครื่อง ซึ่งบางรุ่นหายาก อาจจะมีเพียงองค์เดียว ซึ่งทำให้มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าระบบจัดส่งสินค้า อาจช้าในบางช่วงลูกค้าทั่วไปไม่ทราบข้อมูลสินค้า เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อย ไม่มีการส่งเสริมการขาย

3. โอกาส ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวขึ้นตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้นคู่แข่งมีสินค้าที่มีความหลากหลายน้อยกว่า

ทำให้ทางร้านสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่ารัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์เพื่อการอุปโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลต่อกิจการ หากต้องการเงินทุนผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเช่าบูชาพระ

4. อุปสรรค ธุรกิจร้านเช่าบูชาพระเกิดขึ้นมาก ซึ่งทำให้มีการแข่งขันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งใหม่หรือเก่า ตลาดและกลุ่มลูกค้า มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพราะผู้ประกอบการหลายรายจึงมีการแข่งขันที่สูง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคบางรายอาจมีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจาก เดิมตามยุคสมัย ซึ่งยากต่อการคาดเดา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านเช่าพระ แล้วนำมาสร้างตาราง TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินการดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

	ปัจจัยภายใน	
	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายใน	1. ทางร้านเช่าพระเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือและความเป็นกันเองกับลูกค้า 2. มีบริการให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า 3. มีพระเครื่องให้เช่าบูชาหลากหลายประเภท หลายราคาให้เลือก 4. มีการการันตีพระเครื่องว่าเป็นของแท้	1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการบริหาร 2. เนื่องจากเป็นกิจการที่ต้องอาศัยความเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นจึงต้องทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า 3. เนื่องจากสินค้าของทางร้านนั้นเป็นพระเครื่อง ซึ่งบางรุ่นหายาก อาจจะมีเพียงองค์เดียว ซึ่งทำให้มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 4. ระบบจัดส่งสินค้า อาจช้าในบางช่วง 5. ลูกค้าทั่วไปไม่ทราบข้อมูลสินค้า เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อย 6. ไม่มีการส่งเสริมการขาย
ปัจจัยภายนอก		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก So	กลยุทธ์เชิงป้องกัน Wo
1. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวขึ้นตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น 2. คู่แข่งขันมีสินค้าที่มีความหลากหลายน้อยกว่าทำให้ทางร้านสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า 3. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์เพื่อการอุปโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลดีต่อกิจการ หากต้องการเงินทุน 4. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงหันมาให้ความสนใจในเรื่อง มากขึ้น 5. ผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเช่าบูชาพระ	1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักโปรโมชั่นของร้าน 2. มีการรับประกันพระเครื่อง	1. ออกแบบการทำงานของเพจที่ใช้ขาย สินค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด 2. ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์เพื่อ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า

ตารางที่ 20 (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข: ST	กลยุทธ์เชิงรับ: WT
1. ธุรกิจร้านเช่าบูชาพระเกิดขึ้นมากขึ้น ซึ่งทำให้มีการแข่งขันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งใหม่หรือเก่า 2. ตลาดและกลุ่มลูกค้า มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพราะผู้ประกอบการหลายรายจึงมีการแข่งขันที่สูง 3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคบางรายอาจมีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจาก เดิมตามยุคสมัย จึงยากต่อการคาดเดา	1. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อทำฐานข้อมูลและบริหารความสัมพันธ์	1. เน้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและรู้จักร้าน 2. สร้างความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จัดทะเบียนพาณิชย์ มีวิธีการชำระเงินและส่งของที่ปลอดภัย

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระบูชาหลวงพ่อบุญไฟ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย

โครงการที่ 1 รับประกันพระเครื่องทุกชิ้นว่าเป็นของแท้

กลยุทธ์เชิงรุกที่ทางร้านเช่าพระใช้ คือ สร้างความแตกต่าง และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นกับพระเครื่องที่บูชาของทางร้านว่ามีคุณภาพ เป็นพระเครื่องแท้ โดยการนำเสนอพระเครื่องและประวัติของพระเครื่องที่มีคุณภาพทางร้านเช่าพระมีหน้าร้านให้บริการ หากลูกค้ามีปัญหาหรืออยากติดต่อทางร้านสามารถติดต่อทางร้านได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่ทำการบูชาพระเครื่องกับทางร้าน จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษาจัดทำโครงการนี้ขึ้น

โครงการที่ 2 กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้มีปัจจัยมากมายที่ทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาบูชาพระ เป็นลูกค้าประจำของทางร้าน จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ขึ้น คือ การสานสัมพันธ์กับลูกค้าที่สนใจเช่าพระ หรือผู้ที่เคยเช่าพระกับทางร้านแล้ว โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและทราบความต้องการของลูกค้า

โครงการที่ 3 การสร้างความน่าเชื่อถือในการเปิดร้านออนไลน์

การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จเนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่เคยเจอกันเลย แต่ก็สามารถซื้อขายสินค้ากันได้ ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ ก็จะทำให้ได้ โดยการจดทะเบียนพาณิชย์ การใช้วิธีการชำระเงินและส่งของที่ปลอดภัย

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001-35,000 บาทจุดมุ่งหมายในการบูชาพระเครื่องหลวงพ่อบุญเหลือ คือ เพื่อให้เกิดความเมตตาตามหานิยม บันดาลให้เกิดโชคลาภแก่ตัวเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องหลวงพ่อบุญเหลือ คือ เขียนพระที่น่าเชื่อถือ ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักหลวงพ่อบุญเหลือ พบว่า สื่อทางสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าบูชาพระผ่านช่องทางออนไลน์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (Bill Payment) หรือบริการธนาคารออนไลน์ เป็นต้น เหตุผลที่เข้าพระผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวกสบาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าบูชา พระบูชาหลวงพ่อบุญเหลือ วัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย ด้านผลิตภัณฑ์ พิธีปลุกเสกน่าเชื่อถือ เป็นที่เลื่อมใส ด้านราคา ได้แก่ ราคาขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเขียนพระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เข้าบูชาจากวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดชุดรวมรุ่นยอดนิยมนำมาใช้ในการให้เข้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร เจริญวิทยา อมรเวช (2554) ทำการศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าบูชาพระ เครื่อง และวัตถุมงคลเกิดจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนกัน ได้แก่ นักสะสมพระเครื่อง เพื่อน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของเณสักร โดยเมื่อเณสักรเห็นกลุ่ม อ้างอิงมีพระเครื่องและวัตถุมงคลจึงเกิดอยากมีบ้าง ตลอดจนกระแสความนิยมสะสมพระเครื่องและ วัตถุมงคลในวงการพระเครื่อง เป็นสิ่งที่ส่งผลให้เณสักรเกิดการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลเกิดจากความเชื่อ (Beliefs) เป็นความเชื่อที่เกิดจากความรู้ความคิดเห็น ความศรัทธา และความเลื่อมใสเฉพาะตัว โดยเณสักรแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลไว้เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และเมื่อได้แขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลแล้ว ต่างก็มีความรู้สึก มั่นใจและเชื่อว่าสามารถเป็นเครื่องคุ้ม ครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆได้ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล เกิดจากค่านิยม หรือคุณค่า (Value) เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบ หรือเห็น คุณค่าในพระเครื่องและวัตถุมงคล โดยในการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและกระแสความนิยมในวงการพระเครื่อง เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิด พฤติกรรมการเข้าบูชาเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของตนเอง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลเกิดจากความสามารถในการค้นหา การเข้าใช้เว็บไซต์ ตลอดจนจนถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ตนสนใจ ก่อนทำการตัดสินใจเข้าบูชา เนื่องจากการใช้เว็บไซต์นั้นทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย แรงงาน และได้สินค้าหลากหลายชนิด เกษีกรจึงนิยมหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา และ ในขณะเดียวกันก็ได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

1.1 ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดหนองคาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดิมที่เข้าพระกับทางร้านอยู่แล้ว ดังนั้นการศึกษาคั้งต่อไปควรจะศึกษากว้างกว่านี้ คือ ทั้งประเทศไทย เนื่องจากหลวงพ่พระใสเป็นที่เลื่อมใสของคนทั้งประเทศไม่ใช่เพียงชาวจังหวัดหนองคายเท่านั้น

1.2 ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลออนไลน์มีจำนวนมาก และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีคุณภาพ เป็นปัจจุบัน เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการศึกษา

2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

2.1 เจ้าของกิจการ ควรให้ความสนใจการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นหลัก โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ของกิจการให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหา การสั่งซื้อสินค้าและบริการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพราะเว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ โดยอาจทำ Content marketing การทำ Pay Per Click หรือ Search Engine marketing เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554) .การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13)

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ ภิบุญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางาม

วงศ์วาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

- ณัฐพร น้ำแก้ว. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) และการกำหนดกลยุทธ์ (Tows Matrix). การศึกษาการบริหารงานภายในขององค์กรเพื่อรักษาขีดความสามารถอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด หัวเขาลิบก่อสร้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).*
- บุษยมาศ กุศลธนาพัฒน์ และ สมฤดี คงทน. (2554). *การศึกษาความเชื่อส่วนบุคคลในการตั้งศาลพระภูมิ ของชาวบ้านในอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริหารทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).*
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และ ถาวร เกียรติทัพบ. (2554). *รูปแบบภาวะผู้นำในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพ และเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติราชการ : ศึกษาเฉพาะกรณี 6 กระทรวงหลักของไทย. :สงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ .*
- พิบูล ทิปะปาล. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริพร เจนวิทยามรเวช. (2554). *พฤติกรรมและการเข้าบุชาความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ตลาดพระเครื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th>*
- สุจิตา อยู่คงศักดิ์. (2550). *แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ .กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เอ็ดเวิร์ด รัสเซล วอลลิง. (2553). *MBA 50 หลักบริหาร. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (12th ed).* Edinburg Gate: Pearson Education Limited
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Instructor's Manual Consumer Behavior (9th ed).* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.