

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Customer Decision Making in Buying Buddha Amulets at the SC  
Plaza Amulet Center, the Southern Bus Terminal, Bangkok

สุรเดช ว่องเจริญพร<sup>1</sup>

Suradach\_ww@hotmail.co.th

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

Sthabhiran@hotmail.com

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตตบรรพชาภิธานศึกษาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบ t – test ,F – test และ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง และความถี่ในการเช่าพระเครื่องแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ,เช่าพระเครื่อง

### Abstract

The objectives of this research were to compare the customer decision making in buying Buddha amulets at the SC Plaza Amulet Center, the Southern Bus Terminal, Bangkok based on the customers' demographic background. The research sample consisted of 400 individuals, obtained via Purposive sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with descriptive statistics including percentage, frequency, mean, standard deviation. The hypotheses were tested with the statistics including percentage, frequency, mean, t – test, F – test, and LSD.

The results of the hypotheses testing revealed that the customers' demographic background had an effect on their decision making in buying Buddha amulets at the SC Plaza Amulet Center, the Southern Bus Terminal, Bangkok. Specifically, it was found that the respondents with different gender differed in their decision making in buying Buddha amulets in terms of the amount of money paid each time, and the quantity of the Buddha amulets bought. Moreover, it was also found that the respondents with different age differed in their behavior in terms of the amount of money paid each time, and frequency of buying. The respondents with different educational level and occupation were also found to differ in their behavior in terms of the amount of money paid each time. Lastly, the respondents with different average income per month were found to differ in their behavior in terms of the amount of money paid each time, frequency of buying, and the quantity of the Buddha amulets bought.

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

## บทนำ

พระเครื่องถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนานตั้งแต่สมัยอดีตที่ผู้คนเข้ามาครอบครองเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจและปกป้องให้แคล้วคลาดจากภัยต่าง ๆ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยผลสำรวจของปี 2559 ว่ามีคนเล่นพระมากถึงสิบล้านคนทั่วประเทศ ซึ่งนักสะสมพระเครื่องเชื่อว่าการเช่าพระเครื่องนั้นดีกว่าการฝากเงินที่ธนาคารเพราะราคามีแต่จะเพิ่มขึ้น ยิ่งเป็นรุ่นนิยมด้วยแล้วยิ่งได้ราคาดี สำหรับราคาค่าเช่าขายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ถ้าโชคดีก็เช่าในราคาดี ถ้าโชคร้ายก็ราคาแพงหรือไม่ก็โดนหลอก ซึ่งเรื่องนี้เป็นสิ่งที่นักสะสมพระทุกคนประสบมาหมด ซึ่งประสบการณ์ ความใฝ่รู้ การติดตามข่าวสาร ครูพักลักจำ ถ้าซื้อถูกถ้าขาย จะค่อยๆ บ่มเพาะจนเกิดความชำนาญ และกลายเป็น “เซียนพระ” ในที่สุด

ปัจจุบันความนิยมพระเครื่องมิได้มีความเสื่อมถอยลงแต่อย่างไร หากแต่มีความนิยมอยู่เสมอมาเสมอ เพราะการเช่าพระเครื่องนอกจากจะหวังพึ่งพุทธคุณและความศรัทธาจากพระเครื่องแล้ว ยังมีการเช่าพระเครื่องเพื่อการลงทุน เพราะพระเครื่องถือเป็นทรัพย์สินที่มีอัตราการขึ้นลงของราคา ไม่ต่างจากการซื้อทองหรือซื้อที่ดิน พระเครื่องที่มีราคา 200 บาทเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ปัจจุบันมีราคาถึงหลักพันไปจนถึงหลักล้าน จึงทำให้ความนิยมของพระเครื่องมีความนิยมอยู่ตลอดเวลา มูลค่าของพระเครื่องจะขึ้นอยู่กับความสวยงามของพระเครื่องที่มีความสมบูรณ์มาก มีความชำรุดน้อย มักจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง จนทำให้เกิดการประกวดพระเครื่องขึ้นเพื่อแข่งขันความสวยงามของพระ เครื่ององค์นั้น เมื่อองค์ที่ได้รางวัลชนะเลิศก็จะมีราคาขึ้นมาอีก เพราะถือว่าพระเครื่ององค์นั้นเป็นพระที่สวยงามจนสามารถชนะการประกวดมาได้ (กิตติ ภิญาญ, 2560) พระเครื่องจึงได้กลายเป็นสินค้าที่คุณค่าทางพาณิชย์สูง ซึ่งจากเดิมพระเครื่องมีคุณค่าทางด้านศรัทธาที่ไม่สามารถตีราคาเป็นจำนวนเงินได้ แต่ในปัจจุบันคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจกลับเข้ามาตีราคาพระเครื่องเป็นจำนวนเงินเพิ่มขึ้นมาด้วย จนกล่าวได้ว่าพระเครื่องกลายเป็นวัตถุที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูง และวงการพระเครื่องได้พัฒนาเป็น “ธุรกิจพระเครื่อง”

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจเช่าพระเครื่อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่บนเส้นทางแห่งความศรัทธาที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ใน

การนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำพฤติกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจเช่าพระเครื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบและการเป็นผู้นำทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายในอนาคตให้กับผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเช่าพระเครื่องให้เหมาะสมอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

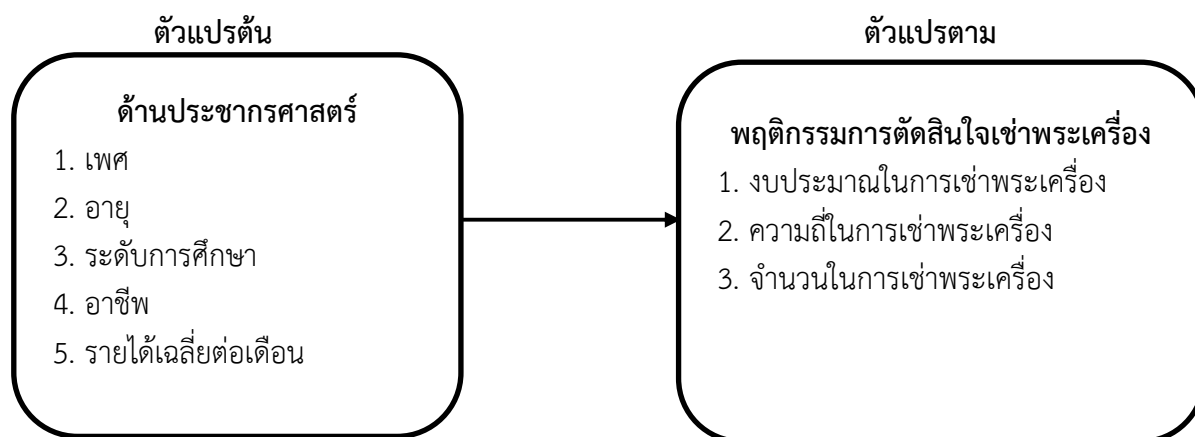
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญเป็นตัววัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม อธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพของการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่ง กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวถึงการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจ การสื่อสาร เป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพสังคม เป็นต้น หากจำแนกตามกลุ่มลักษณะประชากรจะเป็นวิธีที่ดีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญกับการตลาด เพราะเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงถึงการเกิดตลาดใหม่หรือลดความสำคัญของตลาดอื่น

**แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ของผู้บริโภค ทั้งบุคคล กลุ่มคน และองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการและประสบการณ์ โดยทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนข้อมูลที่ได้จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why When Where Who participate และ How

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** ความหมายโดยทั่วไปของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม โดยที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จะสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) สิ่งที่ผู้บริโภคคิดในขณะที่กำลังซื้อ รู้สึกอย่างไร อะไรคือเหตุผลภายใต้การตัดสินใจซื้อสินค้า และคัดเลือกอย่างไรจากจำนวนสินค้ามากมายในท้องตลาด (Khaniwale, 2015) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่ง

สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา,2542) โดยการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร,2553) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision proces) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) มาเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงของพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**1. ขอบเขตประชากร** ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่เข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ร่วมงานหรือชมงานประกวด พระเครื่องและผู้มาตลาดนัดพระเครื่อง ณ ศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ร่วมงานหรือชมงานประกวด พระเครื่องและผู้มาตลาดนัดพระเครื่อง ศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อหาตัวแทนที่ดีและมีความ เหมาะสมในการวิจัยคั้งนี้ โดยสุ่มจากผู้ร่วมงานหรือชมงานประกวดพระเครื่องและผู้มาตลาดนัดในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่

95 % ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

## 2. ขอบเขตตัวแปร

### 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ ได้แก่ ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง และจำนวนในการเข้าพระเครื่องต่อเดือน

## 3. ขอบเขตเวลา

มกราคม 2562 – ธันวาคม 2562

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

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

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวกลุ่ม : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ค่า t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ได้แก่ เพศ

4.2.2 ค่า F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

#### ผลการวิจัย

##### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

##### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ .019 และ.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง และความถี่ในการเช่าพระเครื่องแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ .019 และ.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง และความถี่ในการเช่าพระเครื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อนโดยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อนโดยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถี่ในการเช่าพระเครื่อง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
	งบประมาณในการเช่าเครื่อง	ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	จำนวนในการเช่าพระเครื่อง
เพศ	✓	✗	✓
อายุ	✓	✓	✗
การศึกษา	✓	✗	✗
อาชีพ	✓	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
สถานภาพ	✗	✗	✗

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเข้าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง และจำนวนในการเข้าพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรัตน์ จันตะนี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจพระเครื่องเมืองไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีการตัดสินใจเข้าพระเครื่องแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่ประกอบการธุรกิจให้เข้าพระเครื่อง ควรมีการจัดกลยุทธ์เกี่ยวกับการให้เข้าพระเครื่องในหลายๆ รูปแบบ เช่น การจัดทำเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เข้าถึงกับผู้ประกอบการได้ง่าย โดยจัดสรรพระเครื่องไว้หลายๆ รูปแบบ พร้อมทั้งบอกประวัติและความเป็นมา จุดเด่น และตำหนิ ของพระเครื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสังเกตและสนทนาในกลุ่มเซียนพระเครื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดพระเครื่อง เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี และนำผลมาปรับปรุงคุณภาพการบริการซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า และการบริการหลังการขาย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ ภิญญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ**  
**เช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาด**  
**ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทะนี (2559). **เศรษฐกิจพระเครื่องเมืองไทย.**วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย  
อลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2559
- Khaniwale.(2015). **Consumer Buying Behavior.** International Journal of innovation and  
Scientific Research 14(2).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.& Wisenblit, J. (2010). **Customer behavior.**New Jersey: Prentice  
Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Customer behavior (10th ed).** New Jersey: Prentice  
Hall.