

แนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น

The Guidelines for Amulet Market Management in Muang District,
Khonkaen Province

ศุภกร ใหม่คามิ¹, พศ.ดร.กนกอร บุญมี^{2*}

^{1,2}มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

E-mail address: kanok-on.boon@neu.ac.th

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study conditions of amulet market management in Muang district, Khon Kaen province (2) to analyze the marketing mix factors affecting the amulet market management in Muang district, Khon Kaen province and (3) to present the guidelines for amulet market management in Muang district, Khon Kaen province. The research results were found that (1) the amulet market management [including products, pricing, way of service of purchasing and marketing promotion] on a whole was rated at a high level (2) the results of analyzing the marketing mix factors affecting the amulet business market management were found that there were seven important points affecting the business market management from forty points studied (a standard component values between 0.305 to 0.514), the first three important points included a study of characteristics of customers coming into the shop/stall before pricing, guarantee of purchasing return and the price of purchasing was changed according to desire or faith of customers. The price was not fixed

Keywords: Market Management, Amulet Business, Khon Kaen Province

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการจัดการการตลาดของธุรกิจ [ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการเช่าบูชาพระ และด้านส่งเสริมการตลาด] ทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องจากปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ศึกษา 40 ประเด็นพบว่า มี 7 ประเด็นที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่า/บูชาพระเครื่อง (ค่าคะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน ระหว่าง 0.305-0.514) ที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีการศึกษาลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในร้าน/แผงก่อนกำหนดราคาให้เช่า/บูชาพระ มีการรับประกันราคาเช่าคืน และราคาให้เช่า/บูชาพระปรับตามความต้องการหรือพลังศรัทธาของลูกค้าตลอดเวลา ไม่กำหนดแน่นอน

Keywords: การจัดการการตลาด, ธุรกิจเช่า-บูชาพระเครื่อง, จังหวัดขอนแก่น

บทนำ

พระเครื่องได้รับความนิยมและเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งถือได้ว่าพระเครื่องนั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อ และเป็นเครื่องรางที่ถือครองไว้เพื่อทำให้เกิดกำลังใจและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (นิติ กสิโกศล, 2547) “การเช่าบูชาพระเครื่อง” เริ่มแรกทีเดียวเป็นเพียงการแลกเปลี่ยนพระเครื่องกับพระเครื่องด้วยกัน หากพระเครื่ององค์ใดที่มีมูลค่าสูงกว่าองค์ที่นำมาแลกเปลี่ยน จะมีการเพิ่มพระเครื่องให้อีกองค์หนึ่งหรือสององค์ตามแต่ความพึงพอใจของผู้แลกเปลี่ยน ระยะเวลาหลังเปลี่ยนเป็นการเพิ่มชดเชยด้วยเงินจนพัฒนาเป็นการซื้อขาย หรือที่เรียกกันตามภาษานักสะสมพระเครื่องว่า “เช่าพระ” (ศุภชัยวิจิตรกสิกรไทย, 2554) ธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ วงการพระเครื่องยังคงมีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องหลายปัจจัยที่ชี้ชัดได้ว่าธุรกิจเหล่านี้กลับเข้ามาอยู่ในยุคเฟื่องฟูอีกครั้ง กล่าวคือราคาพระเครื่องมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการสร้างพระเครื่องและวัตถุมงคล รวมทั้งการจัดประกวดพระเครื่องที่เกิดขึ้นแทบทุกสัปดาห์ ธุรกิจแผงพระที่ทุกคนเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นและผู้ประกอบธุรกิจแผงพระเริ่มขยายธุรกิจมากขึ้น

รวมทั้งยังมีนักลงทุนชาวต่างประเทศที่หันมาสนใจเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลจากไทยเพื่อนำไปให้ผู้สนใจในต่างประเทศเช่าต่อ อย่างเช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้หวัน ฮองกง ก็มีแผงพระเครื่องด้วยหรือย่านอาศัยของคนเอเชียในยุโรป (ศุภชัยวิจิตรกสิกรไทย, 2554) ส่งผลให้ธุรกิจพระเครื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องขยายตัวและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากอดีต ปี 2546 มีเม็ดเงินหมุนเวียนเกือบหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี ปี 2548 20,000 ล้านบาท (ศุภชัยวิจิตรกสิกรไทย, 2548) ปี 2550 กว่า 22,000 ล้านบาท ปี 2551 สูงถึง 40,000 ล้านบาท (ศุภชัยวิจิตรกสิกรไทย, 2551) และในปี 2558 สูงถึง 80,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ขยายตัวตามหลายประเภท อาทิ ธุรกิจการสร้างพระเครื่องแผงพระหรือศูนย์พระเครื่องนับตั้งแต่ปี 2496 ที่เริ่มมีการเปิดให้เช่าพระเครื่องได้ต้นมะขามรอบท้องสนามหลวง ก่อนจะย้ายมายังใต้ถุนศาลาอาญาราวๆ ปี 2500ปี 2548 มีกว่า 5,000 แผงทั่วประเทศ อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 3,000 แผง ที่เหลืออยู่ในต่างจังหวัด ที่สิงคโปร์มีแผงพระกว่า 300 แผงที่ มาเลเซียมีแผงพระเกือบทุกรัฐ ธุรกิจหนังสือหรือวารสารที่เกี่ยวกับพระ ปัจจุบันมีกว่า 34 ฉบับ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการนำเสนอทั้งภาษาไทยและ

ภาษาอังกฤษ ธุรกิจโฆษณาที่มีเงินหมุนเวียน 100–200 ล้านบาทต่อปี โดยแยกเป็นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน สัปดาห์ละกว่า 3 ล้านบาท และในหนังสือพระประมาณ 3 ล้านบาทต่อฉบับต่อปี นอกจากนี้ยังมีธุรกิจรับจำหน่ายพระเครื่อง ธนาคารพระเครื่อง ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์การสะสมพระ อาทิเช่น ธุรกิจจำหน่ายหรือรับทำกรอบพระ ตลับใส่พระ แหวนขว่นพระ กล้องใส่พระ สร้อยคอทองคำ สร้อยเงิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

กระบวนการผลิตพระเครื่องกล่าวได้ว่า ไม่แตกต่างจากการผลิตสินค้าทั่วไป นั่นคือ ต้องเริ่มจากการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง มีบริษัทที่รับผลิตพระเครื่องอยู่ประมาณ 15–20 บริษัท อีกจุดหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างคือ มวลสาร เช่น ทรายทอง แร่ทรายเงิน เส้นผมของพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง หรือที่มีการโฆษณาออกสื่อ เช่น ดินจากสังเวชนียสถาน เป็นต้น ซึ่งในแง่ต้นทุนแล้ว มวลสารถือเป็นต้นทุนในสัดส่วนที่ไม่มาก เพราะใช้จริงเพียงเล็กน้อย เรียกว่านำมาเป็นเชื้อเท่านั้นไม่ได้ใช้จำนวนมาก แต่ก็ถือเป็นตัวสร้างจุดขายที่ดีจุดหนึ่ง ส่วนตัวบล็อกสำหรับเป็นแบบพิมพ์พระ หากเป็นพระผงตรกราว 4,000–6,000 บาท เนื้อโลหะประมาณ 5,000–7,000 บาท ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับฝีมือลายมือของช่างแกะพิมพ์พิธีปลุกเสกที่ใหญ่โต และจำนวนพระเกจิจำนวนมาก (ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) ด้านการกระจายตัวสินค้า ปัจจุบันมีความแตกต่างจากเมื่อก่อนที่ศูนย์กลางจะอยู่ที่วัด แต่ยุคนี้วัดต่างๆ เปิดศูนย์พระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นของตัวเองต้นทุนส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อาจสูงถึง 60–70 เปอร์เซ็นต์ของ

ต้นทุนทั้งหมด การโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกกันว่า ปั่นกระแส ซึ่งมักมาคู่กับการปั่นราคา อาทิเช่น การสร้าง

พุทธคุณออกมาให้ปรากฏ การสร้างเรื่อง อภินิหารการแอบเก็บพระไว้ ขณะเดียวกันก็มีการเสนอราคาพระให้สูงขึ้น (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, 2557) จากผลการวิจัยยังพบอีกว่ามีวัดบางแห่งหาซื้อพระเครื่องในราคาถูกแล้วนำไปประกอบพิธี อาจทำให้พระมีราคาสูงกว่าเดิม ที่มีราคา 5–6 บาท ราคาเพิ่มสูงขึ้นถึง 100–200 บาท นอกจากนี้ยังมีกลวิธีทำให้ราคาพระสูงขึ้นด้วยการปล่อยข่าวว่ากรุแตก การตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง นอกจากมีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิเช่น ในหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพระ เว็บไซต์ ยังมีการประกวดพระที่เป็น การตลาดแบบ MICE (Meeting Incentive Convention Exhibition) ในปี 2558 มีงานประกวดพระเครื่องงานใหญ่ ระดับประเทศ กว่า 31 ครั้ง ปี 2559 ไตรมาสแรกมีงานประกวดพระเครื่องกว่า 19 ครั้ง ทำให้มีเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจเกี่ยวเนื่องอันได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ห้องประชุม ร้านอาหาร ธุรกิจภาพถ่าย สื่อสิ่งพิมพ์ และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดงาน (ธุรกิจพระเครื่อง, 2559)

จากการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจเช่าบูชาพระ ซึ่งเป็นธุรกิจบนเส้นทางพลังศรัทธาที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น มีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้สนใจในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการจัดการการตลาดที่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจเช่าบูชาพระ เพื่อ

การเติบโตของธุรกิจที่สอดคล้องกับทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการจัดการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง
3. แนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการจัดการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน

1. สภาพการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทุกปัจจัยที่ศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. ธุรกิจเกี่ยวเนื่องการเช่าบูชาพระนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นทางการจัดการการตลาดของธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 65 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 56 รายจากทั้งหมด 65 ราย[การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสุ่ม

ของ เครจซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610 อ้างถึงใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551: 132-133) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือ

1. ลักษณะเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่ตั้งสถานประกอบการ เวลาเปิดบริการ มูลค่าการลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวนสาขา ระยะเวลาการดำเนินงาน ลักษณะสถานประกอบการ และเหตุผลการทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมีลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) จำนวน 40 ข้อ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้านคือ (1) การจัดการผลิตภัณฑ์ (2) การจัดการด้านราคา (3) การจัดการช่องทางการเข้าบูชาพระ และ (4) การส่งเสริมการขาย/เข้าบูชาพระ

2. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) การทดสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นมา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบความตรง (Validity) ในด้าน เนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และ โครงสร้าง รวมทั้งการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับ

ที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คนได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.94

2.2) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อ เสนอแนะ ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 คนไปปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้ง 30 ชุดไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ทั้งฉบับเป็น .984

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการคำนวณชุดค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 “สภาพการจัดการตลาดของธุรกิจเข้าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 “เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 “เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะนำไปแนวทางการจัดการการตลาด ขั้นต่อไปผู้วิจัยจะได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คนวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับแนวทางให้มีความเหมาะสมและเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจะได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปเขียนในรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อไป

ผลการวิจัย

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้ประกอบการธุรกิจเช่า/บูชาพระ 56 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 96.4 มีอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 33.9 ที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในย่านชุมชน ร้อยละ 60.7 เวลาเปิดบริการทุกวัน ร้อยละ 81.5 มูลค่าการลงทุนน้อยกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 26.8 ส่วนมากไม่มีสาขาของธุรกิจ ร้อยละ 94.6 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 2-5 ปี ร้อยละ 41.2 ลักษณะสถานประกอบการ เป็นแผง ร้อยละ 60.0

เหตุผลในการทำธุรกิจ 3 อันดับแรก คือ มีความชอบส่วนตัว ร้อยละ 39.3 เป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 33.6 และเป็นอาชีพเสริม ร้อยละ 17.8

2. ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 “ศึกษาสภาพการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” พบว่า

2.1 ภาพรวมการจัดการผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเช่า/บูชา พระเครื่อง อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ซึ่งเป็นไปสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่รายละเอียดของด้านนี้พบว่า ทั้ง 10 ข้ออยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน

2.2 ภาพรวมการจัดการด้านราคาของผู้ประกอบการธุรกิจเช่า/บูชา พระเครื่อง อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ซึ่งเป็นไปสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่รายละเอียดของด้านนี้พบว่า ทั้ง 10 ข้ออยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ภาพรวมการจัดการด้านช่องทางการให้บริการเช่า/บูชาพระ ของผู้ประกอบการธุรกิจเช่า/บูชา พระเครื่อง อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ซึ่งเป็นไปสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่รายละเอียดของด้านนี้พบว่า ทั้ง 10 ข้ออยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 ภาพรวมการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเช่า/บูชา พระเครื่อง อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ

กับเกณฑ์ ซึ่งเป็นไปสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อของด้านนี้พบว่า ทั้ง 10ข้ออยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 “วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น” โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เป็นตัวแปรสำคัญ ผลจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวัดแบบ ไกเซอร์-เมเยอร์-โอล์กิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.764 นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลทั้งหมดสามารถสกัดองค์ประกอบได้เป็น 8 องค์ประกอบหลัก โดยทั้ง 8 องค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 77.435 ส่วนผลการพิจารณาให้เป็นตัวแปรสำคัญในการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง พบว่ามี 7 ประเด็นสำคัญ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยสำคัญ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
1. มีการศึกษาลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในร้าน/ แผลงก่อนกำหนดราคาให้เช่า/บูชาพระ	.514
2. มีการรับประกันราคาเช่าคืนที่ร้าน	.407
3. ราคาให้เช่า/บูชาพระปรับตามความต้องการหรือพลังศรัทธาของลูกค้าตลอดเวลาไม่กำหนดแน่นอน	.400
4. กำหนดราคาโดยการคิดร่วมกับสมาชิกในชมรม/สมาคม	.387
5. มีการรวมตัวกันกับธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อศึกษาราคาต้นทุน-เช่า/บูชาพระ	.381
6. มีให้บริการจัดหาตามที่ลูกค้าสั่งมากกว่าจัดหาพระไว้ที่ร้าน	.315
7. มีการจัดหาพระไว้ที่ร้านโดยมีระบบรับเช่า/บูชาพระตรงจากบ้าน	.305

จากตารางที่ 1 ปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ 1) มีการศึกษาลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในร้าน/ แผลงก่อนกำหนดราคาให้เช่า/บูชาพระ 2) มีการรับประกันราคาเช่าคืนที่ร้าน 3) ราคาให้เช่า/บูชาพระปรับตามความต้องการหรือพลังศรัทธาของลูกค้าตลอดเวลาไม่กำหนดแน่นอน 4) กำหนดราคาโดยการคิดร่วมกับสมาชิกในชมรม/สมาคม 5) มีการรวมตัวกันกับธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อศึกษาราคาต้นทุน-เช่า/บูชาพระ 6) มีให้บริการจัดหาตามที่

ลูกค้าสั่งมากกว่าจัดหาพระไว้ที่ร้านและ 7) มีการจัดหาพระไว้ที่ร้านโดยมีระบบรับเช่า/บูชาพระตรงจากบ้าน

4. นำเสนอแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาแนวทางการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องหลังจากพัฒนาในขั้นแรกแล้ว ขั้นต่อไปผู้วิจัยได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับแนวทางให้มีความเหมาะสมและเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการขยายตลาดไปยังประเทศในกลุ่มAECมีการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุพระที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน/แผงโดยเฉพาะ 2) ด้านราคา ควรกำหนดราคารวมบรรจุภัณฑ์และดอกเบี้ยตามระยะเวลาที่คาดว่าจะให้เช่ามีการศึกษาลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในร้าน/แผงก่อนกำหนดราคาและ 3) ด้านช่องทางการให้บริการเช่า/บูชาพระ มีการส่งเสริมการตลาดธุรกิจด้วยการเข้าร่วมประกวดพระตามงานต่างๆ มีการให้บริการเช่า/บูชาพระผ่านไลน์มีการให้บริการเช่า/บูชาพระผ่านเว็บไซต์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการจัดการการตลาดของธุรกิจ [ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการเช่า/บูชาพระ และด้านส่งเสริมการตลาด] ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลวิจัยของ

วีรศา แก้วสุทิน (2553) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา 40 ประเด็นพบว่า มี 7 ประเด็นที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่า/บูชาพระเครื่อง(ค่าคะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน ระหว่าง 0.305-0.514) ที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ มีการศึกษาลักษณะลูกค้าที่เข้ามาในร้าน/แผงก่อนกำหนดราคาให้เช่า/บูชาพระ มีการรับประกันราคาเช่าคืน และ ราคาให้เช่า/บูชาพระปรับตามความต้องการหรือพลังศรัทธาของลูกค้าตลอดเวลา ไม่กำหนดแน่นอน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธินันท์ วิภูศิริ (2556) พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า แนวคิดที่ถูกที่ควรในการเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนคือ ควรมีวัตถุประสงค์ในการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นการอนุรักษ์พุทธศิลป์ และเพื่อเป็นสิริมงคลมากกว่าการเก็งกำไรหรือในทางพุทธพาณิชย์

2.1 วิธีวิจัยหรือแนวทางการวิจัย รวมทั้งตัวแปรต่างๆ ที่ใช้และที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยท่านอื่นๆ อาจนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของตนเอง เพื่อขยายผล สร้าง และพัฒนาองค์

ความรู้ให้กว้างขวางและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

2.2 ตัวแปรที่ควรนำมาใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาตามแบบจำลองสมการโครงสร้างการส่งเสริมการจัดการการตลาดของธุรกิจเช่า/บูชาพระเครื่องในเขตพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีการขยายผลหรือศึกษาองค์ความรู้ใหม่ให้ครบถ้วนกับการบริหารจัดการ

2.3 ควรมีการศึกษาเรื่องการหาตัวชี้วัดความสำเร็จ เพื่อให้สามารถพิสูจน์ความสำเร็จใน

การจัดการการตลาดของธุรกิจได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมาในที่นี้ด้วยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล. (2557). *ปลุกกระแส-สร้างราคา'พระเครื่องใหม่' บนเส้นทางธุรกิจครีฑามูลค่า 4 หมื่นล้าน: ศูนย์ข่าว TCJ*. รายงาน. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. สืบค้นจาก <http://tcijthai.com>
- ธุรกิจพระเครื่อง. (2548). *"ธุรกิจพระเครื่อง 48"*. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>
- นิติ กสิโกศล. (2547). *พระเครื่อง: ความเชื่อและค่านิยมกับสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). *คติความเชื่อและพุทธพาณิชย์ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง ปีที่ 1/2555*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุริยสาส์น.
- สุทธนุ ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับ งานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จิราภาการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *ธุรกิจพระเครื่อง*. ออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ธุรกิจพระเครื่อง*. ออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจพระเครื่อง. ออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. สืบค้นจาก
<http://www.kasikornresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ธุรกิจพระเครื่อง. ออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2559. สืบค้นจาก
<http://www.kasikornresearch.com>.