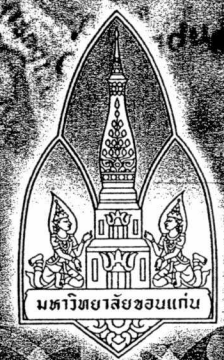


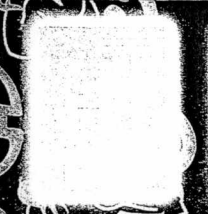
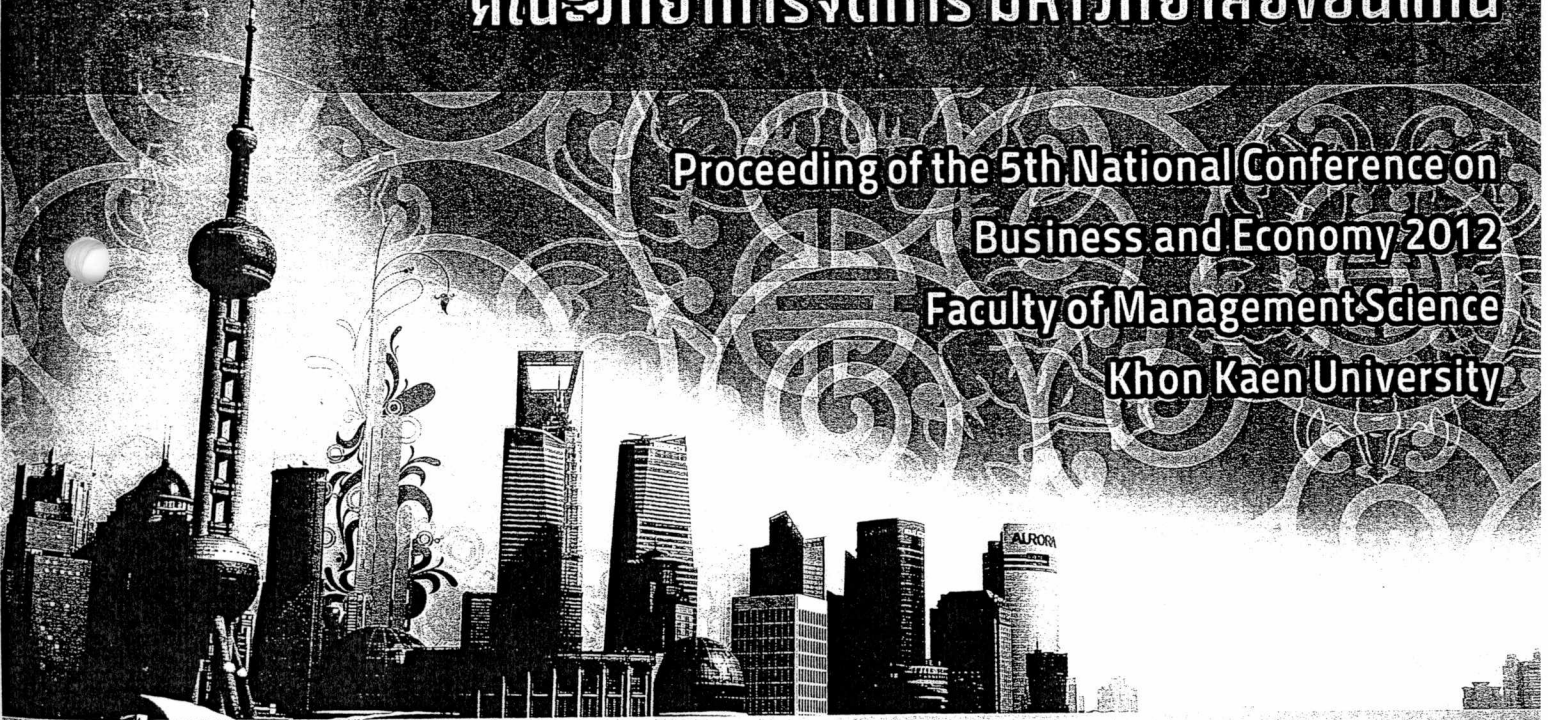


CHINA



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ  
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Proceeding of the 5th National Conference on  
Business and Economy 2012  
Faculty of Management Science  
Khon Kaen University



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567  
<http://www.ecberkku.com> E-mail : [ecber.kku@gmail.com](mailto:ecber.kku@gmail.com)

สงวนลิขสิทธิ์

DEC 2012



### บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อ่อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล



ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชานางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี

Factors and Behavior rent worship woman statue beckoning happy lot in Pakkred District  
Nonthaburi province

ประสพชัย พสุนน<sup>1</sup> Prasopchai Pasunon<sup>1</sup>

นาธิดา ศรีวนารัตน์<sup>2</sup> Nsthida Sriwanarat<sup>2</sup>

กมลวรรณ อินทร์ชัย<sup>2</sup> Kamonwan Inchai<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบูชานางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) วิเคราะห์ปัจจัยการบูชานางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ 3) จัดกลุ่มปัจจัยการบูชานางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นคำถามตามกรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิเคราะห์ปัจจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax จัดกลุ่มผู้บูชาโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า มี 41 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าบูชา สามารถจำแนกได้ทั้งหมด 9 ปัจจัย ประกอบด้วย การบริการและลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของราคา กระบวนการซื้อ สถานที่จำหน่าย คุณลักษณะและคุณค่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พิธีกรรมในการปลุกเสก คำแนะนำของผู้ให้เช่า และความเชื่อ ผลจากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มสามารถแบ่งผู้เข้าบูชาได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจและคุณลักษณะของนางกวัก

คำสำคัญ : นางกวัก, การวิเคราะห์ปัจจัย, การจัดกลุ่ม

Abstract

The research aimed 1) To study the behavior of traditional retailers worship toward woman statue beckoning happy lot in 2) Factor analysis of traditional retailers worship woman statue beckoning happy lot in 3) Clustered group tenants of traditional retailers worship woman statue beckoning happy lot in. The data was collected by questionnaire which distributed to 400 traditional retailers in Pakkred District, Nonthaburi Province. The research tool was a

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



questionnaire developed by Query frame mix of marketing services and found the factor by Principle Component analysis and Orthogonal Rotation by Varimax Method and clustered tenants traditional retailers worship groups by K-Means Technique Analysis. The study revealed that 41 variables of them were classified into 9 factors that consisted of Service and Physical characteristics, appropriate price, the buying process, Place, Features and Value, Reputation and Credibility, Ritual in the chanted, Instructions of the lesson and beliefs. These 9 factors could be classified into 2 main groups which were people who focused on the Marketing mix factors, and people who focused on the psychological value and features of the woman statue beckoning happy lot.

**Keywords:** woman statue beckoning happy lot in, Factor analysis, Clustering

## บทนำ

มนุษย์มีปัญญาและเหตุผล พยายามหาคำตอบสำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง คำตอบนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือคำตอบที่ศาสตร์สมัยใหม่ เช่น วิทยาศาสตร์ ให้คำอธิบายได้ ลักษณะที่ 2 คือ คำตอบที่ประเพณีถ่ายทอดสืบต่อกันมา มีทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกับศาสตร์สมัยใหม่ มีทั้งที่ศาสตร์สมัยใหม่เองยังหาคำตอบไม่ได้ ขณะที่ศาสตร์สมัยใหม่ใช้วิธีการที่แน่นอนในการสังเกต ทดลอง ใช้ปัญญาและเหตุผล ศาสตร์แบบประเพณีหรือที่เรียกกันว่าไสยศาสตร์ได้ใช้การพิสูจน์ทดลองมาเป็นเครื่องยืนยัน (เสรี พงศ์พิศ 2545)

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจ (ยศ สันตสมบัติ 2540) การประกอบกิจการผู้ประกอบการจึงมักจะใช้ 2 ส่วน ควบคู่กันคือหลักในการบริหารและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2553 ในเขตปริมณฑล พบว่าธุรกิจตั้งอยู่ในปริมณฑลจำนวนประมาณ 141,612 แห่ง ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.8 ประกอบธุรกิจการขายปลีก ขนาดของสถานประกอบการในปริมณฑล ส่วนใหญ่มีคนทำงาน 1-15 คน จำนวน 139,117 แห่ง หรือ ร้อยละ 98.2 การจัดตั้งตามกฎหมาย ร้อยละ 92.7 มีการจัดตั้งในรูปแบบที่เป็นส่วนบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนที่ไม่เป็นนิติบุคคล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่าร้านค้าในเขตปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มักเป็นร้านเล็กๆ จัดร้านแบบง่ายๆ จัดร้านตามความสะดวกโดยไม่คำนึงถึงความสวยงามผู้ที่ทำหน้าที่ขายของในร้านมักเป็นเจ้าของร้านนั้น ซึ่งได้แก่บุตรหรือภรรยา (สุนณา อยู่โพธิ์ 2544:5)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า สถิติการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึง 840 สาขา ทำให้มียอดรวมทั้งสิ้น 7,031 แห่ง สูงกว่าสิ้นปี 2550 ที่มีสาขาทั้งสิ้น 6,191 ด้วยปัญหาการรกรุงรังกฎหมายที่เกิดขึ้นมาตลอด 8 ปี ส่งผลให้



ระหว่างที่ไม่มีกฎหมายบังคับ มีร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก กลายเป็นปัญหาที่กระทบให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยอดขายตกลง และต้องปิดกิจการไปจำนวนมาก จากงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ(2554) เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการนิยมใช้ศาสตร์ความเชื่อด้านอื่นที่นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ในการทำธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสบายใจให้กับผู้ประกอบการ

ปัญหาข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความเครียดจึงต้องการหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งความสุขในจิตใจเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ประกอบการนิยมบูชาคือนางกวัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ(2553ก) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมบูชานางกวัก เนื่องจากมีความเชื่อว่านางกวักช่วยให้ค้าขายดี

นางกวัก เป็นชื่อเรียกกันแบบสะดวกและง่ายๆ ตามความเข้าใจที่รู้กันทั่วไป หมายถึง รูปปั้นหรือสัญลักษณ์ตัวแทนของสตรี ผู้มีฤทธิ์อำนาจ ในการดึงดูดจิตใจของคนทั่วไป ให้มาซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บูชา ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าทั้งค่าน้อยใหญ่นิยมอัญเชิญมาสถิตอยู่ในร้านค้าของตนเพื่อเช่นสรวง บูชา อธิษฐาน ขอพร ขอโชค ขอลาภ ให้การประกอบธุรกิจคล่องตัว ได้ผล ได้กำไร ร่ำรวย และประสบความสำเร็จ ตามที่อธิษฐานกันไว้หน้า (วิพุธ โยคะ รัตนรังสี 2542)

ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นำพาโชคลาภยังมีปรากฏให้เห็นในต่างประเทศ เช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีความเชื่อในลักษณะของแมวกวัก หรือเรียกว่า มาเนกิ เนโกะ (Maneki Neko) เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าเมื่อแมวทำท่าส่ายหน้า อุ้ม เมื่อไหว เมื่อนั้นแขกก็จะมาเยือน อีกทั้งลักษณะของแมวและสีของแมวที่แตกต่างกันยังช่วยส่งเสริมในเรื่องที่แตกต่างกันด้วย ทำให้เห็นว่าผู้ที่ทำการค้าต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ(Shiawase Makino 2011)

จากการที่นางกวักได้รับความนิมอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ ทำให้นางกวักเป็นสินค้า (Product) ที่มีความหลากหลายในรูปแบบ เห็นได้จากกรออกธรรณนางกวักให้ผู้ที่มีความศรัทธาได้เลือกบูชา มีราคา (Price) ที่แตกต่างกันไปตามความเก่าแก่และความหายากของนางกวักรุ่นนั้นๆ สถานที่ (Place) ผู้ที่สนใจสามารถหาบูชาได้หลากหลาย ทั้งจากทางวัด ร้านขายเครื่องสังฆภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการให้เกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงปลุกเสกในการชักจูงให้มีความศรัทธามากขึ้น มีบุคคล (People) ที่มีความชำนาญเฉพาะคอยให้คำแนะนำในการเลือกบูชานางกวัก ความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ของผู้ให้เช่า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบูชาของผู้เช่า กระบวนการ (Process) การบูชาที่มีความสะดวกมากขึ้น เป็นไปตามหลักของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชานางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อำเภอปากเกร็ด เป็นอำเภอที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล อำเภอปากเกร็ดมีตำบลมากที่สุดจังหวัดนนทบุรี ที่ตั้งมีแม่น้ำเจ้าพระยาดัดผ่านตัวอำเภอ สภาพพื้นที่ทางฝั่งตะวันตกส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ต่างๆ ไร่นา ท้องทุ่ง ปศุสัตว์ ดังเช่นในชนบท ส่วนทางฝั่งตะวันออกถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะมีที่พักอาศัย อุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และหน่วยงาน



ราชการส่วนกลางของประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา บัณฑิตและพฤติกรรม การบุขานางกวกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

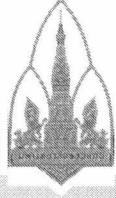
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบุขานางกวกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการบุขานางกวกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยการบุขานางกวกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และได้้นำการวิจัยคุณภาพเข้ามามีส่วนในการทำแบบสอบถาม เน้นการสำรวจจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรม ทักษะ และส่วน ประสิทธิภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บุขานางกวกในการประกอบธุรกิจ
2. ด้วยเหตุผลที่คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บุขานางกวกในการดำเนินธุรกิจ อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1960) ระหว่างวันที่ 6 กรกฎาคม 2554 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2554 ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บุขานางกวกและให้ความร่วมมือทั้งสิ้นจำนวน 400 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบุขานางกวก ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบุขานางกวกของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม
4. ขั้นตอนการวิจัย
  - 4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร รวมทั้งบทความที่เกี่ยวกับนางกวก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วัตถุประสงค์และสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อกำหนดประเด็น และ สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
  - 4.2 เก็บข้อมูลด้วยการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused Group Interview) เพื่อเป็นการเก็บ รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินการสำรวจ โดยพูดคุยซักถามเรื่องนางกวกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5 ร้าน จากนั้นนำผลของการสัมภาษณ์ไปใช้ในการออกแบบ แบบสอบถาม
  - 4.3 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) และความเชื่อ ความศรัทธา เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามร่วมกับผลในข้อ 4.2
  - 4.4 นำเครื่องมือวิจัยไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ รายละเอียดของแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นในการวิจัยและเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ความ เหมาะสมของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.67



4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปทดสอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพระนคร จำนวน 40 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.92

4.6 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ตามระเบียบวิธีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

6.1 สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลดังนี้ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าตามห้างสรรพสินค้าในเขตพระนคร ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้ 1.00-1.50 คือ ความเห็นในระดับน้อยที่สุด

1.51-2.50 คือ ความเห็นในระดับน้อย

2.51-3.50 คือ ความเห็นในระดับปานกลาง

3.51-4.50 คือ ความเห็นในระดับมาก

6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการช้อปปิ้งด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ มากกว่า 0.71 (Comrey and Lee, 1992)

6.3 การจัดกลุ่มผู้ช้อปปิ้งตามรูปแบบพฤติกรรมใช้วิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด เท่ากับ 25

## ผลการศึกษา

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ 400 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 36) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61) รายได้สุทธิต่อเดือนของกิจการอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 76) ประเภทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าเฉพาะ (ร้อยละ 57)

2. พฤติกรรมการช้อปปิ้ง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ร้านค้าบูชาคือ นางกวัก (ร้อยละ 100) การช้อปปิ้งส่งผลต่อการค้าขาย (ร้อยละ 76) มีผู้ประกอบการมีความเชื่อเรื่องการช้อปปิ้งในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45) สถานที่ในการบูชา คือ วัดใกล้บ้าน (ร้อยละ 32) ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนางกวักจากญาติ/พี่น้อง (ร้อยละ 55) นิยมเดินทางไปบูชานางกวักกับญาติ/พี่น้อง (ร้อยละ 32) ค่าใช้จ่ายในการเช่านางกวัก ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 96) วัตถุประสงค์ในการช้อปปิ้งเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ (ร้อยละ 66) ช่วงเวลาในการช้อปปิ้งอยู่ระหว่าง 5.01 น.-9.00 น. (ร้อยละ 63) นิยมใช้น้ำแดงในการบูชา (ร้อยละ 88) ผู้บูชา ส่วนใหญ่ไม่เคยบนกับ



นางกวี (ร้อยละ 73) ผู้ที่บันทึกนางกวีนิยมใช้สิ่งของในการเก็บคือ อาหาร (ร้อยละ 16)

3. จากตาราง 1 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าสู่นางกวีของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component พบว่ามี 9 ปัจจัย ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยทั้ง 9 ได้เท่ากับ 82.155 ซึ่งหลังจากหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization สามารถจัดกลุ่มตัวแปรต่างๆ ใน แต่ละปัจจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่ 1 มีค่า Eigenvalues = 20.532 ความแปรปรวนร้อยละ 37.330 เรียกปัจจัยนี้ว่า **การบริการและลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วย 8 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ 2) ผู้ให้เช่ามีอสังหาริมทรัพย์ที่ติดกับผู้เช่า 3) ความสภาพเป็นมิตรของผู้ให้เช่า 4) การแนะนำวิธีการบูชา 5) ความสะดวกในการเดินทางไปเข้าสู่นางกวี 6) การเอาใจใส่ในการให้บริการ ก่อน - หลัง 7) นางกวีช่วยให้งานดีขึ้น 8) การจัดเรียงวัตถุดิบของร้านค้า

3.2 ปัจจัยที่ 2 มีค่า Eigenvalues = 7.857 ความแปรปรวนร้อยละ 14.285 เรียกปัจจัยนี้ว่า **ความเหมาะสมของราคา** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้จัดสร้าง 2) ราคาเหมาะสมกับความหายาก 3) ราคาเหมาะสมกับความเสี่ยง

3.3 ปัจจัยที่ 3 มีค่า Eigenvalues = 4.590 ความแปรปรวนร้อยละ 8.345 เรียกปัจจัยนี้ว่า **กระบวนการซื้อ** ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ระยะเวลาในการรับนางกวี 2) วิธีการชำระเงิน 3) ระยะเวลาในการเช่า/ส่งของ นางกวี 4) วิธีการเช่า/ส่งของ นางกวี 3.4 ปัจจัยที่ 4 มีค่า Eigenvalues = 3.224 ความแปรปรวนร้อยละ 5.862 เรียกปัจจัยนี้ว่า **สถานที่จำหน่าย** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) บรรยากาศภายในร้านเช่าบูชา 2) ป้ายชื่อร้านดึงดูดผู้เช่าบูชา 3) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า

3.5 ปัจจัยที่ 5 มีค่า Eigenvalues = 2.550 ความแปรปรวนร้อยละ 4.637 เรียกปัจจัยนี้ว่า **คุณลักษณะและคุณค่า** ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ลักษณะของนางกวี 2) วัสดุที่ใช้ในการสร้างนางกวี 3) ความเก่า/ความมีอายุของนางกวี 4) ค่าใช้จ่ายในการบูชา เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

3.6 ปัจจัยที่ 6 มีค่า Eigenvalues = 2.173 ความแปรปรวนร้อยละ 3.950 เรียกปัจจัยนี้ว่า **ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ** ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งบูชานางกวี 2) มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ปลุกเสก 3) ความมีชื่อเสียงของผู้ปลุกเสก

3.7 ปัจจัยที่ 7 มีค่า Eigenvalues = 1.815 ความแปรปรวนร้อยละ 3.300 เรียกปัจจัยนี้ว่า **พิธีกรรมในการปลุกเสก** ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) การเข้าร่วมพิธีปลุกเสกของผู้เช่า 2) พิธีกรรมในการปลุกเสก 3) รุ่นนางกวีตรงตามความต้องการของผู้บูชา 4) สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่เดียวกับที่ปลุกเสก

3.8 ปัจจัยที่ 8 มีค่า Eigenvalues = 1.307 ความแปรปรวนร้อยละ 2.376 เรียกปัจจัยนี้ว่า **คำแนะนำของผู้ให้เช่า** ประกอบด้วย 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) การให้คำแนะนำวิธีบูชาของผู้ให้เช่า 2) การให้คำแนะนำรุ่นนางกวีเหมาะสมกับกิจการ 3) ความรู้ความชำนาญผู้ให้เช่า 4) ขนาดของนางกวี 5) การการันตีโดยเจียนพระ

3.9 ปัจจัยที่ 9 มีค่า Eigenvalues = 1.138 ความแปรปรวนร้อยละ 2.070 เรียกปัจจัยนี้ว่า **ความเชื่อ**





ประกอบด้วย 7 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ความเต็มใจสรีรวิทยาเกี่ยวกับนางกวัก 2) มีความศรัทธาส่วนบุคคล 3) ความศรัทธาจากผลของการบูชา 4) ความศรัทธาจากการขอพร 5) ความศรัทธาตามญาติหรือคนรู้จัก 6) อิทธิพลของศาสนาส่งผลต่อความเชื่อ 7) อิทธิพลด้านความเชื่อมาจากครอบครัว  
ตาราง 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชานางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี

ปัจจัย	Factor Loading	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 1 การบริการและลักษณะทางกายภาพ</b>				
1. ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ	0.750	3.40	0.932	ปานกลาง
2. ผู้ให้เช่ามีอัธยาศัยที่คล้อยกับผู้เช่า	0.897	3.39	1.034	ปานกลาง
3. ความสุภาพ เป็นมิตรของผู้ให้เช่า	0.869	3.36	1.059	ปานกลาง
4. การแนะนำวิธีการบูชา	0.913	3.22	1.011	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการเดินทางไปเช่าบูชานางกวัก	0.895	3.17	0.753	ปานกลาง
6. การเอาใจใส่ในการให้บริการ ก่อน - หลัง	0.859	3.12	1.037	ปานกลาง
7. นางกวักช่วยให้กิจการดีขึ้น	0.744	2.90	1.049	ปานกลาง
8. การจัดเรียงวัตถุมงคลของร้านค้า	0.718	2.89	0.852	ปานกลาง
<b>ปัจจัยที่ 2 ความเหมาะสมของราคา</b>				
1. ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้จัดสร้าง	0.813	3.25	0.903	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับความหายาก	0.830	3.02	0.921	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับความมีชื่อเสียง	0.864	2.94	0.862	ปานกลาง
<b>ปัจจัยที่ 3 กระบวนการซื้อ</b>				
1. ระยะเวลาในการรับนางกวัก	0.819	2.95	0.821	ปานกลาง
2. วิธีการชำระเงิน	0.881	2.88	0.686	ปานกลาง
3. ระยะเวลาในการ เช่า/สั่งจอง นางกวัก	0.911	2.75	0.809	ปานกลาง
4. วิธีการ เช่า/สั่งจอง นางกวัก	0.914	2.73	0.737	ปานกลาง
<b>ปัจจัยที่ 4 สถานที่จำหน่าย</b>				
1. บรรยากาศภายในร้านเช่าบูชา	0.865	2.97	0.989	ปานกลาง
2. ป้ายชื่อร้านดึงดูดผู้เช่าบูชา	0.790	2.84	0.940	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	0.811	2.81	0.896	ปานกลาง
<b>ปัจจัยที่ 5 คุณลักษณะและคุณค่า</b>				
1. ลักษณะของนางกวัก	0.830	3.32	0.984	ปานกลาง
2. วัสดุที่ใช้ในการสร้างนางกวัก	0.858	3.28	1.083	ปานกลาง
3. ความเก่า/ความมีอายุของนางกวัก	0.738	3.03	1.077	ปานกลาง
4. ค่าใช้จ่ายในการบูชา เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	0.803	2.89	0.695	ปานกลาง

**ปัจจัยที่ 6 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ**

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งบูชานางกวัก	0.724	3.00	0.943	ปานกลาง
2. มีเก็้อจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ปลุกเสก	0.776	2.85	0.809	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงของผู้ปลุกเสก	0.738	2.54	0.904	ปานกลาง

**ปัจจัยที่ 7 พิธีกรรมในการปลุกเสก**

1. การเข้าร่วมพิธีปลุกเสกของผู้ซื้อ	0.823	3.40	0.910	ปานกลาง
2. พิธีกรรมในการปลุกเสก	0.805	3.15	0.936	ปานกลาง
3. รุ่งนางกวักตรงตามความต้องการของผู้บูชา	0.807	3.14	1.054	ปานกลาง
4. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่เดียวกับที่ปลุกเสก	0.797	3.11	0.897	ปานกลาง

**ปัจจัยที่ 8 คำแนะนำของผู้ให้เช่า**

1. การให้คำแนะนำวิธีบูชาของผู้ให้เช่า	0.788	3.36	0.905	ปานกลาง
2. การให้คำแนะนำรุ่งนางกวักให้เหมาะสมกับกิจการ	0.736	3.32	0.963	ปานกลาง
4. ขนาดของนางกวัก	0.892	2.97	0.989	ปานกลาง
5. การการันตีโดยเขียนพระ	0.807	2.59	0.911	ปานกลาง

**ปัจจัยที่ 9 ความเชื่อ**

1. ความเลื่อมใสศรัทธาเกี่ยวกับนางกวัก	0.815	3.09	0.911	ปานกลาง
2. มีความศรัทธาส่วนบุคคล	0.803	3.07	1.157	ปานกลาง
3. ความศรัทธาจากผลของการบูชา	0.731	3.02	0.932	ปานกลาง
4. ความศรัทธาจากการขอพร	0.721	2.87	0.761	ปานกลาง
5. ความศรัทธาตามญาติหรือคนรู้จัก	0.768	2.83	0.877	ปานกลาง
6. อิทธิพลของศาสนาส่งผลต่อความเชื่อ	0.726	2.77	0.962	ปานกลาง
7. อิทธิพลด้านความเชื่อมาจากครอบครัว	0.755	2.68	0.973	ปานกลาง

4. ผลการจัดกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เช่าบูชานางกวัก อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยการจัดกลุ่มวิธี K-Means ด้วยการนำค่าปัจจัยคะแนน (Factor Score) ของทั้ง 9 ปัจจัยมาจัดกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 48 คน และ 2) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจ และคุณลักษณะของนางกวัก จำนวน 352 คน รายละเอียดแสดงในตาราง 2



ตาราง 2 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เข้าชุมชนางกวัก อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	กลุ่ม	
	ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาด	ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้าน จิตใจและคุณลักษณะของนางกวัก
การบริการและลักษณะทางกายภาพ	.76249	-.10398
ความเหมาะสมของราคา	1.36524	-.04981
กระบวนการซื้อ	1.09423	-.14921
สถานที่จำหน่าย	.73811	-.10065
คุณลักษณะและคุณค่า	-.89278	.92174
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	-.35840	.74887
พิธีกรรมในการปลูกเสก	-.85405	1.11646
คำแนะนำของผู้ให้เช่า	-.46266	.86309
ความเชื่อ	-.01269	.70173
จำนวนรวม	48	352

#### อภิปรายผลและสรุปผล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการชุมชนางกวักของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้สุทธิต่อเดือนของกิจการอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ประเภทของร้านค้าคือร้านค้าเฉพาะจากการศึกษาพฤติกรรมการชุมชนางกวัก สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ร้านค้าบูชาคือ นางกวัก โดยทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนางกวักและนิยมเดินทางไปชุมชนางกวักกับญาติ/พี่น้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2553ก) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่นิยมชุมชนางกวักและคนที่แนะนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ ญาติพี่น้อง การชุมชนางกวักส่งผลต่อการค้าขาย ผู้ประกอบการมีความเชื่อเรื่องการชุมชนางกวักในระดับปานกลาง สถานที่ในการบูชาคือ วัดใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการเช่านางกวักต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2553ข) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาพระเครื่อง” พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบูชาพระเครื่องและเครื่องรางต่ำกว่า 1,000 บาท วัดอุปสงค์ในการชุมชนางกวักเพื่อเป็นสิริมงคลให้จิตใจ ช่วงเวลาในการชุมชนางกวักอยู่ระหว่าง 5.01 น.-9.00 น. นิยมใช้น้ำแดงในการบูชา ผู้บูชาส่วนใหญ่ไม่เคยบนกับนางกวัก ผู้ที่บนกับนางกวักนิยมใช้สิ่งของในการแก้บนคือ อาหาร (ร้อยละ 16)

หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชุมชนางกวัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ปัจจัย ได้แก่ การบริการและลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของราคา กระบวนการซื้อ สถานที่จำหน่าย คุณลักษณะ



และคุณค่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พิธีกรรมในการปลูกเสก คำแนะนำของผู้ให้เช่า ความเชื่อ ซึ่งตัวแปรในแต่ละปัจจัย มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 82.155 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้เช่าบูชานางกวัก สามารถแบ่งกลุ่มผู้เช่าบูชาเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจและคุณลักษณะของนางกวัก จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่ากลุ่มผู้เช่าบูชาหลวงปู่ทวดที่เน้นส่วนประสมทางการตลาดมี 3 ปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งการตัดสินใจเลือกเช่าบูชานางกวักของผู้เช่าบูชาในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการบริการและลักษณะทางกายภาพ โดยผู้เช่าบูชานางกวักในกลุ่มนี้เชื่อว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ขายหรือผู้ให้เช่า คือ ผู้ขายต้องมีธรรมาศัยที่ดี มีความสุภาพ เป็นมิตร และต้องสามารถแนะนำวิธีการบูชานางกวักที่ถูกต้องได้ รวมทั้งเอาใจใส่การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกต่างก็เป็นส่วนสำคัญ เห็นได้จากการคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปเช่าบูชานางกวัก และมองการจัดเรียงวัตถุมงคลของสถานที่จำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ซึ่งผู้เช่าบูชามีความเชื่อว่านางกวักช่วยส่งเสริมให้กิจการดีขึ้นได้

1.2 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของนางกวัก ทั้งเรื่องของวัสดุที่ใช้จัดสร้างซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความหายากที่ต้องแลกมาด้วยราคา และความมีชื่อเสียงของนางกวัก ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ พบว่า ระยะเวลาในการรับนางกวักเมื่อมีการสั่งจองหรือเช่าบูชา ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เมื่อเทียบกับวิธีการชำระเงิน ระยะเวลาในการเช่าบูชา และวิธีการเช่าบูชา ซึ่งมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

1.4 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า การจัดร้านให้มีบรรยากาศภายในที่น่าดึงดูดย่อมมีความสำคัญต่อผู้เช่าบูชาในกลุ่มนี้ เพราะบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์มักให้ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ป้ายชื่อร้านควรตั้งให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้เช่าบูชาในกลุ่มนี้ และสิ่งสุดท้ายคือ ชื่อเสียงของร้าน เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เช่าบูชารู้จักและเดินทางมาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจ และคุณลักษณะของนางกวักในการตัดสินใจเลือกเช่าบูชา ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะและคุณค่า พบว่า ลักษณะของนางกวัก วัสดุที่ใช้จัดสร้าง รวมทั้งความเก่าและความมีอายุของนางกวัก เป็นสิ่งที่มีสำคัญกับผู้เช่าบูชาในกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางจิตใจ แม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้นางกวักตามลักษณะที่ต้องการ แต่ต้องแน่ใจว่าสิ่งที่เสียไปคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

2.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ พบว่า การปลูกเสกด้วยเกจิอาจารย์ชื่อดัง หรือชื่อเสียงของผู้ปลูกเสก เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งบูชาได้เป็นอย่างดี แต่หากเช่าจากร้านเครื่องสังฆภัณฑ์ ผู้เช่าจะ



ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งบูชามากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านพิธีกรรมในการปลุกเสก พบว่า ผู้เข้าบูชาให้ความสำคัญกับเรื่องพิธีกรรมในการปลุกเสก โดยเฉพาะการเข้าร่วมพิธีของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พุสนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร (2554) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพิฆเนศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี" พบว่าปัจจัยด้านพิธีกรรม การเข้าร่วมพิธีบวงสรวงขององค์พระพิฆเนศวรมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้การเข้าร่วมพิธีปลุกเสกยังทำให้ผู้บูชาได้รูนางกวักที่ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ย่อมดีกว่าหากสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่เดียวกับที่ปลุกเสก เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการเข้าบูชา

2.4 ปัจจัยด้านคำแนะนำของผู้ให้เช่า พบว่า คำแนะนำและความรู้ความชำนาญของผู้ให้เช่าในเรื่องวิธีการบูชา รูนางกวักที่เหมาะสมกับกิจการ รวมทั้งลักษณะของนางกวักเรื่องขนาด ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าบูชานางกวักทั้งสิ้น แต่หากได้รับการกระตุ้นดีจากเขียนพระว่านางกวักรูนี่มีคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ก็จะช่วยให้การตัดสินใจเช่าบูชารวดเร็วขึ้น ซึ่งการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มแรกตรงการบริการของผู้ให้เช่า เพราะกลุ่ม 2 ให้ความสำคัญกับเรื่องคำแนะนำและความชำนาญมากกว่าความสุภาพเป็นมิตร

2.5 ปัจจัยด้านความเชื่อ เป็นสิ่งสำคัญของการตัดสินใจเช่าบูชานางกวักของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ โดยความเลื่อมใสศรัทธาเกี่ยวกับนางกวักมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นความศรัทธาส่วนบุคคล หรือบางส่วนอาจมาจากผลของการบูชา การขอพรแล้วได้ในสิ่งที่ปรารถนา ส่วนความเชื่อสนับสนุนที่รองลงมาเป็นความศรัทธาตามญาติหรือคนรู้จัก รวมถึงอิทธิพลจากศาสนาและครอบครัว สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บูชาทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แต่ในความต่างก็ยังมีส่วนที่เหมือนกันคือ ความเชื่อในเรื่องของพุทธคุณของนางกวัก และการนำมาบูชาในร้านค้าของคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกนันทน์ หอมสุต และมณฑยา โขศิริสพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าจตุคามรามเทพ กรณีศึกษา วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" ค้นพบว่า ความศรัทธาคือปัจจัยแรกที่มีผลในการเช่าจตุคามรามเทพ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บูชานางกวักในกลุ่มแรก มีจำนวน 48 คน กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 352 คน ดังนั้นกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรั้งเดิม อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตใจ และคุณลักษณะของนางกวักมากกว่าส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกเช่าบูชานางกวัก

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

1. จากผลการจัดกลุ่มผู้บูชานางกวักทำให้สถานที่บูชา เช่น ร้านเครื่องสังฆภัณฑ์ หรือวัดต่างๆ สามารถนำส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บูชานางกวักในกลุ่มที่เน้นส่วนประสมการตลาดประกอบการตัดสินใจ
2. ผู้ให้เช่าควรมีความชำนาญเกี่ยวกับนางกวัก เนื่องจากผู้บูชากลุ่มที่เน้นคุณค่าทางด้านจิตใจและคุณลักษณะของนางกวัก ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของผู้ให้เช่า
3. จากผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มผู้บูชานางกวักได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีประโยชน์ทางการตลาด หากผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญกับทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทางด้านจิตใจและคุณลักษณะของนางกวักจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บูชาได้



ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรกลุ่มอื่น เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของผลการวิจัย
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเชื่อของศักดิ์สิทธิ์ประเภทอื่นที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิม
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เพื่อผลงานวิจัยที่ชัดเจนในเรื่องความเชื่อของผู้เข้าบูชาและความศรัทธาทางกวี

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไชยา สะสมทรัพย์. 2551. โศห่วยสูญพันซ์ค้าปลีกเบียด. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก [http://www.consumerthai.org/old/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1578&Itemid=86](http://www.consumerthai.org/old/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=1578&Itemid=86)

นภนันทน์ หอมสุต และมณฑยา โชติรสพงศ์. 2550. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าชุดความงามเทพกรณีสีกยา วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิจัยครั้งที่ 4 “การวิจัยเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน” 4 - 5 กันยายน 2550.

ประสพชัย พสุนนท์และคณะ. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ณ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับพิเศษการประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคามครั้งที่ 7 2554 : 473-484.

ประสพชัย พสุนนท์. 2553. การวิจัยตลาด 1 นครปฐม: เพชรเกษม ฟรันทิ่ง กรุ๊ป

ประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์. 2553. ปัจจัยและพฤติกรรมกรเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับพิเศษ 2553: 229 - 237.

ประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร. 2554. ปัจจัยและพฤติกรรมกรบูชาพระพิมพ์เนศวรของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 กรกฎาคม - ธันวาคม 2554: 27 - 38.

ประสพชัย พสุนนท์และคณะ. 2553. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. ในรายงานการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ด้านการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ประจำปี 2553: 115i-1163.



ประสพชัย พสุนนท์และคณะ. 2553. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาหาพระเครื่อง. ในรายงานการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ด้านการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2553: 656-672.

ยศ สันตสมบัติ. 2540. มนุษย์กับวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
วิพุธ โยคะ รัตนรังสี. 2542. เกร็ดประวัติและคาถาเกี่ยวกับรูปแม่นางกวัก. กรุงเทพมหานคร :ลานอโศก  
เพรสกรุ๊ป

สุนนา อยู่โพธิ์. 2544. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์

เสรี พงศ์พิศและคณะ. 2545. ความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2553 ในเขต  
ปริมณฑล. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/busivic53.pdf>

Comrey A.L., H.B.Lee. 1992. A first course in factor analysis. 2nded. Hillisdate, NJ: Lawrence  
Erlbaum Associates.

Shiawase Makino. 2011. Maneki Neko. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก

<http://shiawase31.exteen.com/20110902/entry-1>.