



45 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาชุมชน บูรณาการวิจัย

บทความฉบับเต็ม

โครงการประชุมวิชาการ การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 6

“45 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สร้างสรรค์การศึกษา พัฒนางานวิจัย ใช้นวัตกรรมนำสังคม”

45th Anniversary of PKRU Educating, Developing Culture, Social Innovation

ระหว่างวันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2559

ณ ศูนย์ประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การนำเสนอ
ผลงานวิจัย

ขอขยายการนำเสนอ

1. สาขาสังคมศาสตร์และบริหารธุรกิจ
2. สาขาการศึกษา
3. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

<http://seminarresearch.pkru.ac.th/>

บทความฉบับเต็ม : การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 6

ผู้จัดทำ สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภา กาหยี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หิรัญ ประสารการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอก จำนวน 44 คน

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายใน จำนวน 23 คน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัฐพล พรหมสะอาด

ดร.ดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ

นางสาวประไพพิมพ์ สุระเชษฐคมสัน

นางอารยา โพธิ์ทอง

นางสาวเลอลักษณ์ แก้วคงสุข

นางสาวพรทิพย์ ช่วยบำรุง

ฝ่ายดำเนินการ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

21 หมู่ 6 ถนนเทพกระษัตรี ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

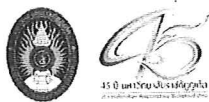
โทรศัพท์. 0-7621-1959 ต่อ 7410 โทรสาร. 0-7621-1778

Email: researchpkru@gmail.com Web site: <http://research.pkru.ac.th>



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความจากภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

- | | | |
|----|---|--|
| 1 | ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุเทพ เชาวลิติ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2 | รองศาสตราจารย์ ดร. กำชัย นัยธิติกุล | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 3 | รองศาสตราจารย์ ดร. ชิตณรงค์ ศิริสถิตย์กุล | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 4 | รองศาสตราจารย์ ดร. ชีรวัดน์ นิงเนตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 5 | รองศาสตราจารย์ ดร. ชูศักดิ์ เอกเพชร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 6 | รองศาสตราจารย์ ดร. ธงชัย เครือหงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 7 | รองศาสตราจารย์ ดร. นิกร ศิริวงศ์ไพศาล | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 8 | รองศาสตราจารย์ ดร. พนอเนื่อง สุทัศน์ ณ อยุธยา | มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา |
| 9 | รองศาสตราจารย์ ดร. พระครูสิริรัตนานวัตร | วิทยาลัยสงฆ์พุทธชินราช
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 10 | รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 11 | รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน อัสวภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 12 | รองศาสตราจารย์ ทันตแพทย์ บุญเลิศ กุ้เกียรติตระกูล | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 13 | รองศาสตราจารย์ พร พ่วงกิม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 14 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมล จิรเสริมรุก | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 15 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จอม สุวรรณ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 16 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 17 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณาธิญา วีระกิจ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 18 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีรัตน์ นวลช่วย | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 19 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทวรรณ ช่างคิด | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 20 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพันธ์ ศุภษร | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 21 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช บวรเรืองโรจน์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 22 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 23 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมสงวน ปัสสาโก | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 24 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนิรุจน์ มะโนธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 25 | ดร. เกรียงไกร ไวกาญจน์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 26 | ดร. เกษร เมืองทิพย์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| 27 | ดร. จิตติมา ศิลประชาวงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 28 | ดร. เชิงฉู้ภัทร์ เดชครุฑธานนท์ | ตำรวจสันติบาลกระบี่ |
| 29 | ดร. ฐาศุภร์ จันทร์ประเสริฐ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 30 | ดร. ณัฏฐ์ หลีกชัยกุล | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตปัตตานี) |



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความจากภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ต่อ)

- | | | |
|----|----------------------------|--|
| 31 | ดร. ตติยาพร จารุมณีรัตน์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 32 | ดร. บรรณกมล ทิพย์รัตน์ | สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาภูเก็ต |
| 33 | ดร. ประพรศรี นรินทร์รักษ์ | สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต |
| 34 | ดร. ปานแก้วตา ลักนาวานิช | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 35 | ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 36 | ดร. พัชรี หล่งหม่าน | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 37 | ดร. พิษญา ชัยนาค | ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งภูเก็ต |
| 38 | ดร. ภัทรพร ภัคดีฉนวน | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 39 | ดร. รุ่งลาวัลย์ จันทร์ตนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 40 | ดร. วรณวิษณีย์ ทองอินทรราช | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 41 | ดร. ศุภธิดา อับดุลลาగాซิม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 42 | ดร. สมศิริ พยัคฆรักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 43 | ดร. สุวรรณมา หล่อโลหการ | สำนักงาน สาธารณสุข จังหวัด ภูเก็ต |
| 44 | ดร. อนุมิตี เดชชนะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความจากภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

- 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลวรา สุวรรณพิมล
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชญานิศ ลือวานิช
- 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงเกียรติ ภาวดี
- 4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธวัชชัย ทุมทอง
- 5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ เสียบประเสริฐ
- 6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผุสดี พรผล
- 7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวรรณ บัวทอง
- 8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายธาร ทองพร้อม
- 9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา วงศ์ธนะบุรณ์
- 10 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวนิช ชัยนาค
- 11 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวิชา วิริยมานุวงศ์
- 12 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงนาฏ ไพบงศ์
- 13 ดร. ณัฐพร รัตนพรรณ
- 14 ดร. ณัฐวุฒิ บุญศรี
- 15 ดร. ดวงรัตน์ โทยกิจเจริญ
- 16 ดร. บัณฑิตย์ อ้นยงค์
- 17 ดร. พิธา จารุพูนผล
- 18 ดร. มนตรี วีรยางกูร
- 19 ดร. วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ
- 20 ดร. วิญญู วีรยางกูร
- 21 ดร. อดุล นาคะโร
- 22 ดร. อธิพันธ์ เสียมไหม
- 23 ดร. อรุณศรี ว่องปฏิการ

พฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเอเรชั่นวาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Decision Behavior of Bangkok's Gen-Y for Worship Amulet's Rental.

พนิดา ปากพรหม¹ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ติดต่อน 0822952961

อีเมลล์ panida0396@gmail.com

²อาจารย์ ,ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ติดต่อน 0809980089

อีเมลล์ taninrata @gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ของประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เช่าบูชาพระเครื่อง 2) ศึกษาพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-21 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีการเช่าพระเครื่องสูงที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมาจากวัด/เกจิอาจารย์ ได้รับอิทธิพลการเช่าบูชาพระเครื่องจากครอบครัว มีจุดมุ่งหมายในการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องจากความน่าเชื่อถือ จำนวนเงินที่เช่าบูชาพระเครื่องแต่ละครั้ง 3001-5000 โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าบูชาพระเครื่องจากการบอกต่อ มีความถี่ในการเช่าบูชาพระเครื่องซึ่งแล้วแต่โอกาส และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องของการช่วยให้แคล้วคลาดปลอดภัยสูงที่สุด และ 3) การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องสูงสุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องสูงสุด โดยปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรม การตัดสินใจ พระเครื่อง เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

This study was the quantitative research. The objectives were 1) to study demographic factor of samples, decided to rent worship Amulet of the population generation Y in Bangkok, 2) to study the behavior to rent worship Amulet of the population generation Y in Bangkok and 3) to study the factors that related to the decision to rent worship Amulet of the population generation Y in Bangkok. The data collecting used questionnaire to ask from generation Y in

Bangkok for the 400 samples. The data analyzing showed in the forms of means, percentage and standard deviation and used Pearson's coefficient correlation to test the relationship effect.

The research results found that 1) The most of samples were male, age around 15-21 years, student work status and the education level at bachelor degree, average income less than 10,000 baht per month and single, have the highest rent worship amulet. 2) The most of samples stay informed about news from the measured / instructor, amulet search rental influenced by the family, with the aim of offering rental news is an anchor for the soul, amulet search rental amount 3001-5000 baht per each time, the information about the amulets from rented worship of share, the frequency of hiring worship amulet which occasional and had experience with forum on the issue of allowing safe escape 3) decision to rent worship amulet learning is most important for psychological factors and relevance to marketing mix factors, by the products. The psychological factors were more related with the amulet search rental than the marketing mix factors.

Keyword : behavior, decision, amulet, generation Y

1. บทนำ

พระเครื่องหรือพระเครื่องราง เป็นสื่อที่เชื่อมโยงทางจิตใจของผู้เคารพ ศรัทธากับคุณงามความดี เมื่อบูชาพระเครื่องด้วยความบริสุทธิ์ก็จะส่งผลให้มีอุปนิสัยต่อผู้บูชาให้มีความร่มเย็นเป็นสุข (ศุภชัย ไกรแก้ว, 2556: 3) การบูชาพระเครื่องของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์โดยย่อมีความแตกต่างกัน แต่เหตุของการบูชาพระเครื่องของบุคคลส่วนใหญ่ที่สืบทอดกันมาให้เห็นจนถึงปัจจุบันมีมูลเหตุที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความศรัทธา และการสะสม(อิทธิปาฏิหาริย์, 2558)ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บูชาพระเครื่องมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่คนรุ่นเบบี้บู เจเนเรชั่นเอ็กซ์ และปัจจุบันเป็นยุคของคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการบูชาพระเครื่อง แต่อาจจะมีความคำนึง ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อพระเครื่องแตกต่างกัน

เจเนอเรชั่นวาย เป็นยุคของคนที่เกิดโตมากับวิธีการเลี้ยงดูแลที่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันของพ่อแม่ ลูก อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้ ครอบครัวมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีบุคลิกภาพมั่นใจ กล้าคิดกล้าพูด ที่สำคัญเอาแต่ใจและไม่อ่อนน้อมต่อผู้อาวุโสรวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เป็นไปด้วยความเรียบง่ายที่อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคนี้ (เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2554: 3) การที่จะทำให้เจเนอเรชั่นวายสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำนิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของคนรุ่นนี้ทั้งภายในและภายนอกที่ถูกสะสมมาตั้งแต่ในวัยเด็กจากการเลี้ยงดูของครอบครัว สถานศึกษาหรือสถานที่อื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายในการปลูกฝังความเชื่อให้กับคนยุคนี้

จากการศึกษา การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายพบว่าผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

(ชานนท์ ศิริธร, 2554) ทำให้เราทราบถึงทัศนคติของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่มีต่อการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน และยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละเจเนอเรชันแตกต่างกันอีกด้วย

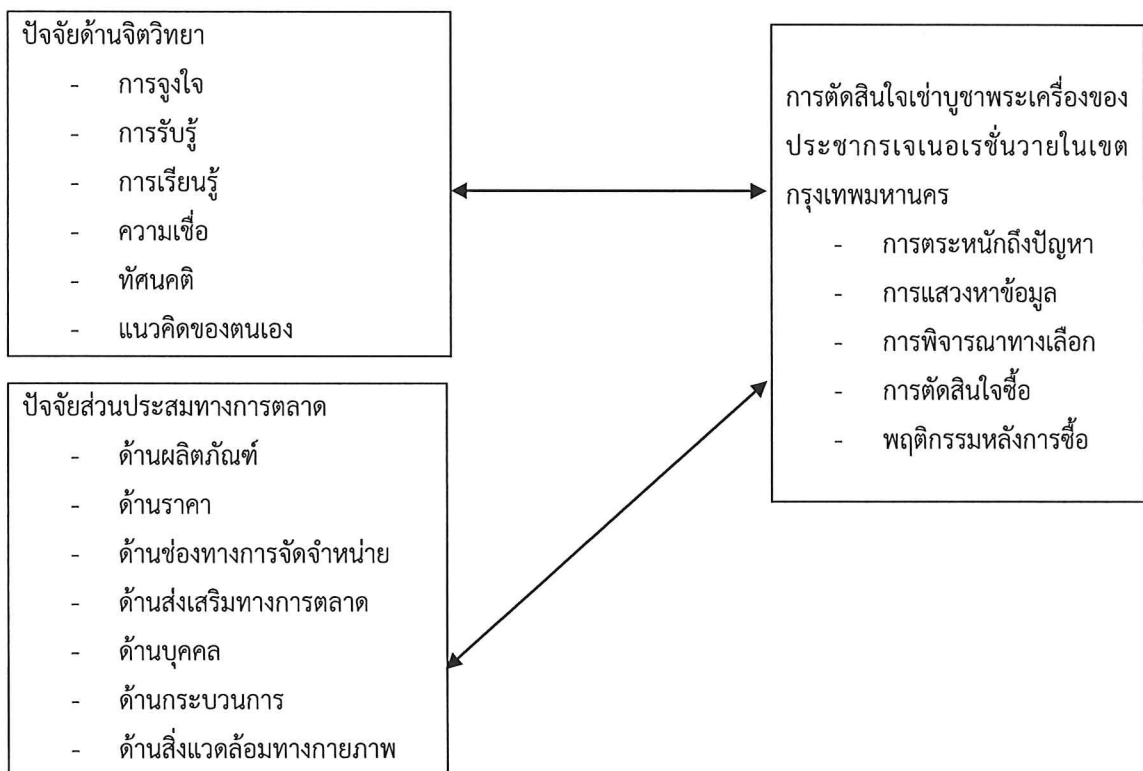
ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของประชากรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริม การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการเข้าบูชาพระเครื่องสำหรับพุทธศาสนิกชน เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



3. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าบูชาพระเครื่อง
2. ศึกษาพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องของประชากรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรศึกษา ประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร แบ่งออกเป็น

3.1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และแนวคิดของตนเอง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การพิจารณาทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังหลังซื้อ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน ธันวาคม รวม 6 เดือน

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพระเครื่อง

พระเครื่อง หรือพระเครื่องราง คือพระพิมพ์ต่างๆอาจจะเป็นผง ดิน โลหะหรือวัตถุอย่างอื่นที่ผู้ทรงคุณวุฒิอันวิเศษสร้างขึ้นมา เพื่อให้พกติดตัวได้สะดวก พระเครื่องมีคุณวิเศษหลายประการ มีอานุภาพอิทธิปาฏิหาริย์ เช่นเมตตามหานิยม แคล้วคลาด เป็นต้น พระเครื่องรางจะมีอานุภาพความศักดิ์สิทธิ์เฉพาะผู้เลื่อมใสศรัทธาเป็นกำลังพลังทางจิต เกิดความเชื่อมั่นในพระบรมพุทธานุภาพ ส่งผลให้ผู้มีศรัทธาเลื่อมใสเจริญรุ่งเรืองด้วยอายุ วรรณะ สุขะ พละ ซึ่งพระเครื่องรางนั้นมีสองชนิด ชนิดหนึ่งผู้ทรงคุณวุฒิวิเศษสร้างขึ้นด้วยพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ด้วยการปลุกเสกลงเลขยันต์ เช่น ตะกรุด ผ้าประเจียด เป็นต้น เครื่องรางชนิดที่สองนี้ได้แก่ เหล็กไหล เพชรตาแมว และรัตนชาติบางชนิด เป็นต้น (อุดม อักษรนิത്യ, 2558)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย



1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม
2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีความรับรู้ จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาต ได้กลิ่น และได้รู้สึก
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้
 - 3.1 แรงกระตุ้น ประกอบด้วย 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. ความต้องการความปลอดภัย 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความต้องการการยกย่อง 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต
 - 3.2 สัญญาณ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร
 - 3.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน
 - 3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณจากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน
 - 3.5 การเสริมแรง หมายถึง รางวัล ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว
4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความเชื่อ ความคิดและความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรม
5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความจริงหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ
 - 5.1 ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 5.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 5.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) (Sigmund Freud อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล จะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้

7.1 แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 209)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา จึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ โดยจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลภายใน แต่อาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จึงมีการหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก

3. การพิจารณาทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผ่านขั้นตอนแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ การเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และการกำหนดคุณค่าที่ได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ซึ่งจะเหลือเพียง 2 ตัวเลือก คือ จะซื้อกับใคร หรือร้านใด และซื้อเมื่อไรนั้นจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อเกิดการตัดสินใจในทันทีหรือเลื่อนออกไปได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2552: 43-58)

ส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) บริการหลัก 2) บริการเสริม 3) บริการอื่นๆ
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ 1) การให้บริการผ่านร้าน 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ของลูกค้า 3) การให้บริการผ่านตัวแทน 4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากมายเช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก
5. พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพซึ่งประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2554: 63-80)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันวาย คือ ผู้เกิดในปี ค.ศ. 1980-2000 (อายุ 15-35 ปี) เป็นพลเมืองยุคใหม่ ที่มาพร้อมกับสี่มแพชั่น คอนแทคท์เลนส์ บิกอาย และเหล็กตัดฟัน เติบโตมากับวิธีการเลี้ยงดูที่เชื่อเรื่องความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันของพ่อ แม่ ลูก ระบบการศึกษามุ่งเพาะบ่มความกล้าแสดงออกและการทำงานที่มุ่งเน้นนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ (เสาวคนธ์ ศิริกิตากร, 2554: 3)

ดารา ทีปะปาล (2542: 280) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มที่ตนเองหรือกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน เป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รุ่นใหม่ ซึ่งรุ่นแรกจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในปี ค.ศ. 2000 กลุ่มรุ่นใหม่จะมีอายุ 18 ปี หรือต่ำกว่า มีจำนวนประมาณ 72 ล้านคน หรือประมาณ 26 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด เทียบเท่ากับเบบี้บูมเมอร์รุ่นแรก ซึ่งมี 30 เปอร์เซ็นต์



นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552: 37) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย หรือ Millennial ซึ่งเป็นลูกที่เกิดจากกลุ่ม Baby Boomers เรื่องดนตรี กีฬา คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ที่อิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ คนนี้ อยู่ในยุคของการสื่อสารไร้สายและเป็นกลุ่มแรกที่ใช้การส่งข้อความทาง sms และใช้มือถือที่มีกล้อง และเกมส์ในตัว

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย หรือ Yers เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เจริญเติบโตในช่วงที่โอกาสการทำงานมีเต็มที่ อยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้ ครอบครัวมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่โรงเรียนและที่บ้านพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และคนรุ่นนี้นั้นส่วนหนึ่งเจริญเติบโตท่ามกลางครอบครัวที่มีการหย่าร้าง โรคเอดส์ ยาเสพติด ลัทธิก่อการร้าย แก๊งอันธพาล พ่อแม่ต้องออกจากงานเนื่องจากบริษัทลดขนาดลง และอำนาจการซื้อในครอบครัวลดลง เป็นต้น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

นันทยา นันทยวงษ์. (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องคือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และรู้จักเว็บไซต์จากสื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้าและบริการ ในเรื่องของความหลากหลายของพระเครื่อง ด้านบุคลากร ในเรื่องความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง

ชานนท์ ศิริธร. (2554) การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย พบว่าผู้บริโภค 1) เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ 2) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ 3) นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายใช้งานมากที่สุด คือ สื่อสังคม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก 5) ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายมีการเปิดรับส่วนบุคคลแตกต่างกัน 6) กลุ่มตัวอย่างในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายแต่ละสมัย ล้วนส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละสมัย

นิธินันท์ วิภูศิริ. (2554) พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่าเพศหญิง โดยนิยมเช่าบูชาพระเครื่องเก่ามากกว่าพระเครื่องใหม่ มีจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนให้เช่าบูชาพระเครื่อง มีการสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปะวัฒนธรรม และเก็บไว้ในวันข้างหน้าให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดที่ถูกต้องในการเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชน คือ ควรมีความประสงค์ในการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นการอนุรักษ์พุทธศิลป์ และเพื่อเป็นสิริมงคลมากกว่าการเก็บกำไรหรือในทางพุทธ



6. วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุ 15-35 ปี มีการกระจายแบบสอบถามประมาณเขตละ 8 ถึง 10 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ เช่น วัด แดงพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง เป็นต้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมและมีประสบการณ์จริงในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

แหล่งข้อมูลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหลักการของ W.G. Cochran คำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสองแหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันในเขตจังหวัดราชบุรี 30 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมาโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.813

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีสถิติที่ใช้ในการประมวลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยแปลงผลจากค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เช่าบูชาพระเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.4) อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงระหว่าง 15-21 ปี (ร้อยละ 64.3) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 64.3) กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.4) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 76.2) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.6) มีการเลือกเช่าบูชาพระเครื่องสูงสุด

2. พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมาจากวัด/เกจิอาจารย์ (ร้อยละ 42.9) โดยเช่าบูชาพระเครื่องมาจากมรดกครอบครัว (ร้อยละ 31.0) ได้รับอิทธิพลการเช่าบูชาพระเครื่องจากครอบครัว (ร้อยละ 35.7) มีจุดมุ่งหมายในการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (ร้อยละ 47.6) มีการตัดสินใจเช่าบูชา

พระเครื่องจากความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 42.9) มีจำนวนเงินที่เช่าบูชาพระเครื่องแต่ละครั้ง 3001-5000 บาท (ร้อยละ 28.6) โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าบูชาพระเครื่องจากการบอกต่อ (ร้อยละ 40.5) มีความถี่ในการเช่าบูชาพระเครื่องซึ่งแล้วแต่โอกาส (ร้อยละ 81.0) และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องของการช่วยให้แคล้วคลาดปลอดภัย (ร้อยละ 40.5) มีพฤติกรรมเช่าบูชาพระเครื่องสูงสุด

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.85 ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ 0.76 สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.89 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ 0.81 โดยปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง มีค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.89

8. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเช่าบูชาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมาจากวัด/เกจิอาจารย์ ได้รับอิทธิพลเช่าบูชาพระเครื่องจากครอบครัว โดยมีจุดมุ่งหมายในการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องจากความน่าเชื่อถือ โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าบูชาพระเครื่องจากการบอกต่อ มีความถี่ในการเช่าบูชาพระเครื่องแล้วแต่โอกาส และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเช่าบูชาพระเครื่องในเรื่องการช่วยให้แคล้วคลาดปลอดภัย ต่อพฤติกรรมเช่าบูชาสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ วิภูศิริ (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเช่าบูชาพระเครื่องเก่ามากกว่าพระเครื่องใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง โดยการเรียนรู้และมีความสัมพันธ์สูงสุด สำหรับการตั้งใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์สูงสุดสำหรับ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของพระเครื่อง ด้านบุคลากร ในเรื่องของความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเลือกเช่าบูชาพระเครื่อง ดังนั้น การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาสูงสุด ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าบูชาพระเครื่องทั้งจากประสบการณ์ของตนเองและบุคคลใกล้ชิดเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจยามประสบปัญหาเชื่อว่าพระเครื่องเป็นสิ่งคุ้มกันภัยอันตรายต่างๆ เพื่อเพิ่มความเป็นสิริมงคลในชีวิต และเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเองมากกว่าการให้ความสำคัญในเรื่องรูปปลั๊กซ์ที่หลากหลายของพระเครื่อง ราคาของพระเครื่อง สถานที่เช่าบูชา อุปกรณ์ของแถม ผู้ให้เช่าบริการพระเครื่อง และขั้นตอนต่างๆในการเช่าบูชาพระเครื่อง

9. ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้เข้าบูชาพระเครื่องที่เป็นคนไทยเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของผู้เข้าบูชาพระเครื่องที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกันหรือไม่

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นการศึกษาต่อไป ควรขยายการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในทุกจังหวัด เพื่อเห็นความแตกต่าง หรือเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในประเด็นการศึกษา

3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับความเห็นส่วนบุคคลของผู้เข้าบูชาพระเครื่อง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริม การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการเข้าบูชาพระเครื่องสำหรับพุทธศาสนิกชน เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

11. บรรณานุกรม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2554). “การตลาดบริการ”. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย”. วิทยานิพนธ์ในระดับดีเด่น ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะपाल. (2542). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นันทิยา นันทิยวงษ์. (2556). “ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). “การจัดการการตลาด”. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

นินันท์ วิภูศิริ. (2554). “พฤติกรรมกรเข้าบูชาพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า”. วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัลลภ ลำพาย. (2547). “เทคนิควิจัยทางสังคม”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

ศุภชัย ไกรแก้ว. (2556). “พระเครื่องดีที่มีอยู่รอบตัว”. นนทบุรี: ธิงค์ บีคอน บุ๊คส์.

เสาวคนธ์ ศิริกิดกร. (2554). “45 กระบวนท่า พัฒนา Gen Y”. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

อมรินทร์ HOW TO

อิทธิปาฏิหาริย์พระเครื่อง. (2558). “มูลเหตุของการสะสมพระเครื่อง”.

เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.itti-patihhan.com.html>

อุดม อักษรนิത്യ. (2558). “พระเครื่องพระพิมพ์”. สารนครศรีธรรมราช 21: 22.

เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม. เข้าถึงจาก <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/>