

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช

สารนิพนธ์
ของ
เจษฎา วิวัฒน์ภทรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๐๒๒
๙๗๕๕ป
๗.๖

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช

บทคัดย่อ
ของ
เจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล

- 2 ก.พ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

h 282111 ๙.3

เจนฐา วิวัฒน์ภัทรกุล. (2548). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ
พระเครื่องย่านเยาวราชในด้านกำไรจากยอดขายและเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง
กลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจพระ
เครื่องย่านเยาวราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช
จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรม SPSS for
Windows Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญา
ตรี อายุน้อยที่สุด 22 ปี อายุมากที่สุด 63 ปี ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ธุรกิจพระเครื่อง น้อยที่สุด 1 ปี
มากที่สุด 30 ปี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ
ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ กำไรเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบไปด้วย
ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหาร
สินค้าด้านประเภทพระเครื่อง ส่วนยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระ
เครื่อง ไม่สามารถพยากรณ์ได้

ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า ด้านที่มาของพระเครื่อง มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศ
ทางตรงข้ามกัน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

KEY SUCCESSFUL FACTORS OF BUDDHA IMAGE PRACTITIONERS IN CHINA TOWN.

AN ABTRACT

BY

JESADA WIWATPATTARAKUL

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005**

Jesada Wiwatpattarakul. (2005). *Key Successful Factors of Buddha Image Practitioners in China Town*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research focuses on the key successful factors of Buddha image practitioners in China Town, by studying successful factors of Buddha image business in China Town on profit and selling rate. In addition, this study is focused on general information such as psychology factor, strategic factors and other factor of practitioners. Samples of this research are 60 shop owners of Buddha image in China Town. Questionnaires are used to collect the data.

The analysis techniques include Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way Analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient and multiple regression analysis. SPSS for windows Version 11.5 is utilized to process data.

Results of this research are as follows:

The majority of practitioners are male. The educational level is lower than bachelor degree and followed by bachelor degree. Minimum age is 22 years old and maximum age is 63 years old. The minimum on business experience is about 1 year and maximum is about 30 years.

Different in the general factors of the practitioners in China Town such as gender, educational level, age, experience in business and the creditability of the shop do not affect the different of success of practitioners with statistical significance 0.05 level.

Factor that can effectively predict average profit per month at the statistical significance 0.05 level include psychological factors, marketing strategic factor in terms of place and product management strategic factor in terms of type of Buddha Image. Average sales per month and achievement level of practitioners can not be predicted by any independent variables.

Marketing strategic factors in terms of place has positive relationship at moderate level with successful of Buddha Image practitioners with statistical significance 0.01 level.

Management strategic factor in terms of source of Buddha Image has negative relationship at moderate level with successful of Buddha Image practitioners with statistical significance 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ปึงจัยู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ของเจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความเมตตา กรุณา จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ-
กุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา อบรมสั่งสอน และให้
ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์นี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในความเมตตา กรุณา และขอ
กราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้
ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม อาจารย์
ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

คณาจารย์ในโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุก
ท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสอนให้เป็นคนดี

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาออกหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม คณบดีคณะ
สังคมศาสตร์ ที่กรุณาอนุมัติสารนิพนธ์ฉบับนี้

เจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่สำนักหอสมุดกลาง และ
เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดการทำ
สารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช ทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบ
แบบสอบถามเป็นอย่างดี

บิดา มารดา ที่ได้ให้กำเนิด เลี้ยงดูอย่างดี อบรมสั่งสอน ส่งเสียให้เรียนจนสำเร็จเป็น
มหาบัณฑิต ตลอดจนญาติผู้ใหญ่ ทุกท่าน ที่สนับสนุนส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย คณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะรัฐบาล และผืนแผ่นดินไทย ที่ทำให้
ผู้วิจัยมีสถานที่ศึกษาเล่าเรียน

ผู้วิจัยขอคุณ เพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะคุณสิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกัน
มาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์และคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอ
น้อมนำมาบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน
ผู้วิจัย มาจนถึงทุกวันนี้

เจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
3	✓ หลักสืบทอดประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์	
	ความสำเร็จในธุรกิจ.....	7
3	✓ การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบ	
	ในการแข่งขัน.....	8
1.	✓ เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม.....	11
	ความต้องการด้านจิตวิทยาตามทัศนะของ Murray, Maslow, Mc Quire.....	13
	ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	14
	ตำนานเขาวราช.....	21
	ประเภทของพระเครื่อง.....	21
	ธุรกิจพระเครื่องปี'48 : มูลค่าเกือบ 20,000 ล้านบาท.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	การทดสอบสมมติฐาน.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	65
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษากันคว้า.....	65
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	78
ภาคผนวก ข. พระเบญจภาคี ชุด ๒.....	83
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	87
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	89

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	36
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา.....	40
3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และ ประสบการณ์ประกอบธุรกิจพระเครื่องถึงปัจจุบัน.....	41
4 แสดงจำนวน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง.....	41
5 แสดงจำนวน ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ความเชื่อในพระเครื่องที่บูชาอยู่.....	42
6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด.....	42
7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แหล่งที่มาของพระเครื่อง.....	45
8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเภทพระเครื่องที่ให้เช่า.....	46
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของการเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง.....	47
10 แสดงยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนและกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	47
11 แสดงความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่องโดยการประเมินตนเองว่า ประสบความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่องมากน้อยเท่าใด.....	48
12 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	49
13 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	49
14 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	49
15 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	50
16 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	50
17 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	51
18 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ และความสำเร็จของ ผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	52
20	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	52
21	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	53
22	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	53
23	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	54
24	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้าน และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	55
25	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	55
26	แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	56
27	แสดงความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	57
28	แสดงความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	58
29	แสดงความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ กำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	59
30	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆกับคะแนนความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง.....	60
31	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับขายเฉลี่ยต่อเดือน.....	61
32	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือน.....	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2	ส่วนประกอบทางการตลาด.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกธุรกิจก็ต้องการที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ แต่จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงตนเองอยู่ตลอด รวมถึงพิจารณาคู่แข่งว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จดังแผนที่กำหนดไว้

จากธุรกิจที่มีการแข่งขันเป็นจำนวนมากนั้น ธุรกิจเช่าพระเครื่องก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ จากอดีตจวบจนปัจจุบันคนไทยนิยมเช่าพระเครื่องไว้บูชา ปกป้องคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากภยันตรายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากธรรมชาติ หรือจากบุคคล เหล่านี้เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่มีมาควบคู่กับสังคมไทยเป็นเวลายาวนาน

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเกิดธุรกิจพระเครื่องขึ้นเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นแผงลอยรับเช่าพระเครื่อง ธุรกิจเลี่ยมกรอบพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง ร้านเช่าพระเครื่องขนาดใหญ่ ตลอดจนตามวัดต่างๆ ที่มีชื่อเสียงได้จัดสร้างวัดมงคลไว้ให้เช่าเป็นจำนวนมาก อาทิ วัดบ้านไร่ วัดไร่ขิง วัดโสธร วัดบ้านแหลม ฯลฯ

ธุรกิจพระเครื่องถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างยิ่งอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากยังอยู่ในแวดวงที่จำกัด และบุคคลทั่วไปยังไม่ทราบถึงเม็ดเงินจำนวนมากมหาศาลที่หมุนอยู่ในวงการพระเครื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ธุรกิจเกี่ยวกับรับเช่าและเช่าพระเครื่องจึงเป็นที่สนใจของนักการตลาดยุคใหม่ที่มองเห็นช่องว่างทางการตลาดนี้

ย่านเยาวราชนับว่าเป็นศูนย์กลางการค้าของชาวไทยเชื้อสายจีน ที่มีการจำหน่ายสินค้านานาชนิด อาทิ ทองคำ สิ่งทอง สินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม เป็นต้น แม้ว่าย่านเยาวราชจะถือว่าเป็นย่านที่อยู่อาศัยของคนไทยเชื้อสายจีน แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจพระเครื่องก็มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นบริเวณริมถนนเยาวราช ปากซอยเท็กซัส ตลอดจนถนนทรงสวัสดิ์ และจะเห็นว่ามีธุรกิจพระเครื่องกระจายอยู่ทั่วไปตามตรอกซอยต่างๆ

เนื่องจากย่านเยาวราช สามารถดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ถือว่าเป็นแหล่งรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจากการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักจะมีการจัดงานระดับเขต โดยการปิดถนนเยาวราชปีละหลายครั้ง อาทิ งานเทศกาลกินเจ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสำคัญๆ ต่างๆ

จากการที่ย่านเขาวราชเป็นศูนย์กลางของชาวไทยเชื้อสายจีน และเป็นย่านที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจพระเครื่องยังสามารถดำเนินกิจการจนประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งกระจายอยู่ริมทางเท้า มีทั้งให้เช่าพระเครื่องอย่างเดียวและขายของอื่นประกอบด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิจัยหัวข้อปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องในย่านเขาวราช เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจพระเครื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราชในด้านกำไรจากยอดขาย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราช

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการปัจจุบันหรือผู้ประกอบการในอนาคต ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากรายได้ และกำไร จากการประกอบธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราชทั้งหมด มีจำนวนประมาณ 70 ราย (จากการสอบถามที่สำนักเทศกิจ เขตสัมพันธวงศ์ เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องย่านเยาวราช โดยที่กลุ่มประชากรมีจำนวนประมาณ 70 ร้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่า ปริญญาตรี

1.1.3 อายุ

1.1.4 ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง

1.1.5 ความน่าเชื่อถือของร้าน

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2.1 ความเชื่อที่มีต่อพระเครื่อง

1.3 ปัจจัยทางกลยุทธ์

1.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

1.3.1.1 ด้านพระเครื่อง

1.3.1.2 ด้านราคา

1.3.1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.2 กลยุทธ์การบริหาร

1.3.2.1 การบริหารสินค้า

1.4 ปัจจัยอื่นๆ

1.4.1 การเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง

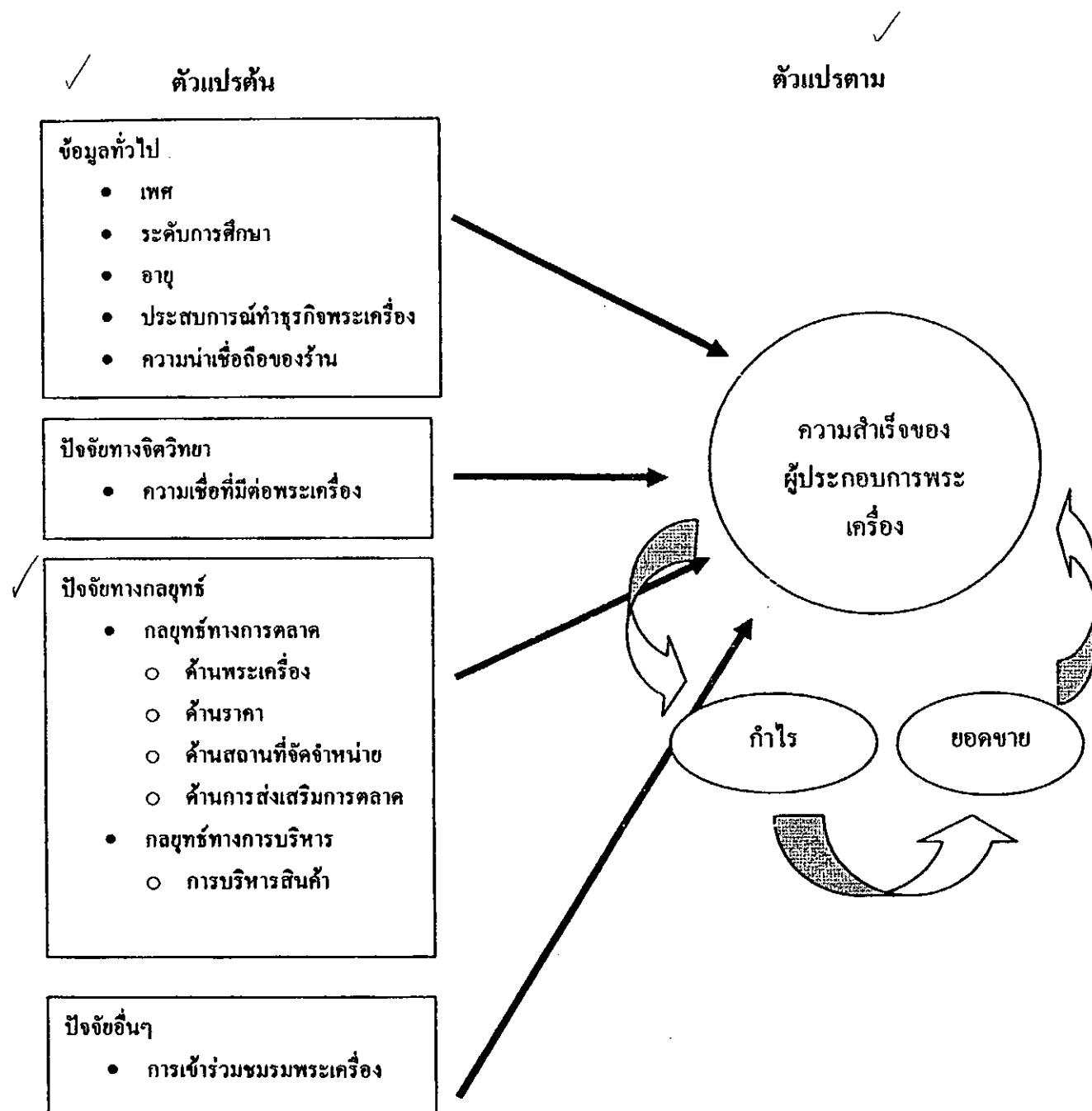
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจพระเครื่อง ซึ่งวัดจาก ยอดขายและ กำไรที่ผู้ประกอบการได้รับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพ รับเช่า-ให้เช่าพระเครื่อง
2. พระเครื่อง หมายถึง เครื่องรางที่เป็นรูปพระพุทธรูปองค์เล็กๆ
3. วงการพระเครื่อง หมายถึง หมู่ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง
4. ธุรกิจเช่าพระเครื่อง หมายถึง ธุรกิจที่จัดหาพระเครื่องเพื่อการจำหน่าย
5. แผงลอยรับเช่าพระเครื่อง หมายถึง ร้านเช่าพระเครื่องที่มีขนาดเล็กและไม่ได้ก่อสร้างถาวร สามารถย้ายที่ได้ง่าย
6. ตลาดพระเครื่อง หมายถึง ตลาดประเภทหนึ่งที่มีร้านเช่าพระเครื่องน้อย ใหญ่เป็นจำนวนมาก เช่น ตลาดพระท่าพระจันทร์ ตลาดพระวัดราชนัค เป็นต้น
7. วัตถุมงคล หมายถึง สิ่งอันนำมาซึ่งความสุขความเจริญ ความโชคดี
8. ย่านเยาวราช หมายถึง ย่านไชน่าทาวน์กรุงเทพฯ (China Town, 中国城) หรือบริเวณถนนเยาวราช
9. ชาวไทยเชื้อสายจีน หมายถึง ผู้ที่มี สัญชาติไทย เชื้อสายจีน
10. ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่องที่บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามแผนที่วางไว้ ซึ่งวัดจากยอดขายและกำไร
11. ลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ขนาดของร้าน การจัดตกแต่งร้าน และสินค้าภายในร้าน
12. ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อพระเครื่อง
13. ปัจจัยทางกลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่ใช้ทางการตลาดและทางการบริหาร ได้แก่ 1) กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านพระเครื่อง 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) กลยุทธ์ทางการบริหาร ประกอบด้วย การบริหารสินค้า
14. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง การเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 หลักสืบทอดประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ
- 1.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน
- 1.3 เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม
- 1.4 ความต้องการด้านจิตวิทยาตามทัศนะของ Murray, Maslow, Mc Quire
- 1.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.6 ดำนานเขาวราช
- 1.7 ประเภทของพระเครื่อง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักสืบทอดประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ

หลักสืบทอดประการสำหรับการสร้างความชำนาญสู่กลยุทธ์ความสำเร็จในธุรกิจ (Thirteen commandments for crafting successful business strategy) มีดังต่อไปนี้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2542 :295)

1. ให้ความสำคัญด้านความชำนาญและกลยุทธ์การบริหารเป็นอันดับแรก เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว
2. พยายามทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกัน เพื่อให้มีความชำนาญและมีการบริหารอย่างดี แล้วสร้างชื่อเสียงและตำแหน่งอุตสาหกรรมให้เป็นที่ยอมรับ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนอาจใช้บ่อยครั้งโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าสู่โอกาสตลาดที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อโอกาสด้านผลประโยชน์ที่รวดเร็ว
3. หลีกเลี่ยงการประนีประนอมระหว่างต้นทุนที่ต่ำกว่าและความแตกต่างที่เหนือกว่า รวมถึงการจุดตลาดในวงกว้างและแคบ
4. ลงทุนในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่น่าจะเป็นไปได้
5. ใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการป้องกัน
6. หลีกเลี่ยงกลยุทธ์สร้างขีดความสามารถสู่ความสำเร็จโดยมองเฉพาะในแง่ดีเท่านั้น

7. ระวังการติดตามกลยุทธ์ที่คงที่หรือไม่ยืดหยุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่ว่าเจริญเติบโตเนื่องจากกลยุทธ์ที่ไม่ยืดหยุ่นจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาด
8. อย่าประเมินปฏิกิริยาหรือการทำงานของคู่แข่งต่ำเกินไป
9. หลีกเลี่ยงการโจมตีทรัพยากรของคู่แข่ง เว้นเสียแต่บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งและจุดแข็งด้านการเงินที่เหนือกว่า
10. การโจมตีจุดอ่อนการแข่งขันจะสามารถทำกำไรมากกว่าและเสี่ยงน้อยกว่าการโจมตีจุดแข็ง
11. อย่าตัดราคาโดยไม่สร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุน แต่สามารถทำได้โดยการเป็นผู้ผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำซึ่งสามารถเอาชนะคู่แข่งด้วยการตัดราคาได้ในระยะยาว
12. การเคลื่อนไหวเชิงรุกอาจทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนไปจากคู่แข่ง ซึ่งมักทำให้คู่แข่งตอบโต้ด้วยการใช้สงครามราคา
13. พยายามค้นหาคุณภาพ บริการ หรือลักษณะผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้กลยุทธ์ความแตกต่างถ้ามีความแตกต่างไม่มากพอระหว่างผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ : การบริหารเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งในตลาดมักจะเรียกว่า “การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ” (Business level of strategic management) ซึ่งคู่แข่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งของบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นธุรกิจดำเนินกิจการโดยลำพังหรืออาจเป็นธุรกิจที่ไม่มีความหลากหลายหรือบางแห่งไม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทก็ตาม แต่การดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขึ้นมา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2542 : 177-199)

การบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวคิดสำคัญ 2 เรื่อง คือ

1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Strategic Business Unit (SBU))
2. การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน(The choice of a business competitive Strategy)

แนวคิดเรื่องหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการดำเนินการด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือการพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในธุรกิจส่วนของธุรกิจออกมาอย่างชัดเจน กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจจะกระทำโดยหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (SBU) ดังนั้นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงหมายถึง หน่วยปฏิบัติงานที่รับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละชนิดเพื่อดำเนินงานเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยการแข่งขันกับคู่แข่ง

แข่งขัน

SBU หมายถึงขอบเขตพื้นที่การดำเนินธุรกิจสำหรับสินค้าและบริการอย่างอิสระ การพิจารณา กำหนด SBU ตามวิธีของ ADL นั้นจะพิจารณาสาระสำคัญเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คู่แข่งขัน หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมีคู่แข่งเพียงประเภทเดียวและเป็นคู่แข่งที่กำหนดได้
2. ราคาสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจนำเสนอขายควรมีการกำหนดราคาเหมือนกัน
3. ลูกค้า หน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจต้องมีการระบุลูกค้าเป้าหมาย
4. คุณภาพ/สโตร์ในการกำหนดหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความแตกต่างเรื่องคุณภาพหรือสโตร์ จะมีผลต่อความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์
5. ความสัมพันธ์กับหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจหน่วยอื่น หน่วยงานในบริษัทหนึ่งๆ อาจมีหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจซึ่งหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแต่ละหน่วยควรมีความสัมพันธ์อื่นในบริษัทเดียวกัน
6. การไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ สินค้าหรือบริการที่เป็นหน่วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ แต่ละหน่วยต้องสามารถดำรงอยู่ได้หากไม่สามารถอยู่ได้วิธีที่ดีที่สุดคือการไม่ลงทุนหรือการเลิกดำเนินการ

การเลือกกลยุทธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน จะต้องยึดข้อได้เปรียบที่มีความสัมพันธ์กับการแข่งขันซึ่งข้อได้เปรียบนี้ อาจทำได้โดยการสร้างความแตกต่างให้ดีเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ในกรณีลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างของบริษัทผลิตรถยนต์ Rolls Royce มากกว่าซื้อจากผู้ผลิตรถยนต์รายอื่นเนื่องจากก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่าทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หรืออาจใช้กลยุทธ์การเลือกกำหนดให้สินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน เพราะทำให้ได้รับกำไรเฉลี่ยมากขึ้น ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ของ Wall-Mart ได้เลือกใช้กลยุทธ์การทำให้ต้นทุนต่ำ ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมานี้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของระดับธุรกิจจะมีพื้นฐานมาจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 2 กลยุทธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ภายหลังได้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันลักษณะอื่นที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก ได้แก่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ตัวอย่างบริษัท Domino's Pizza ได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการส่ง Pizza ได้ภายในเวลาไม่เกิน 30 นาทีที่รับคำสั่ง ดังนั้นบริษัทที่สามารถดำเนินการด้วยข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่าง จึงเป็นธุรกิจที่มีตำแหน่งของการแข่งขันที่เข้มแข็งมากกว่าคู่แข่ง

ในระยะยาว ถ้าธุรกิจใดปราศจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า 1 อย่างแล้วอาจทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนไม่เกินกำไรตามปกติ (Normal profits) ซึ่งกำไรตามปกติที่ผู้ลงทุนได้รับเป็น

เพียงผลตอบแทนที่เท่ากับผลตอบแทนเฉลี่ยที่ผู้ลงทุนทั้งหลายคาดหวังจะได้รับจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงที่คล้ายคลึงกับทางเลือกอื่น สุดท้ายในระยะยาว ธุรกิจซึ่งปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับกำไรปกติก็จะประสบความล้มเหลวในการดึงดูดความสนใจหรือรักษาความต่อเนื่องของการลงทุน เพราะผลตอบแทนที่ได้รับมีเพียงกำไรตามปกติที่ไม่มีความโดดเด่นที่น่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจทั้งหลายโดยปกติมักพยายามอย่างที่สุดที่จะทำให้ได้รับกำไรสูงที่สุด ดังนั้นการดำเนินการตามข้อได้เปรียบในการแข่งขันจึงได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนของบริษัท Clark Equipment ซึ่งเป็นธุรกิจชั้นนำของสหรัฐอเมริกากล่าวว่า กระบวนการของการบริหารเชิงกลยุทธ์อาจกำหนดเป็นการบริหารข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ประกอบด้วย กระบวนการจำแนกรายละเอียด(Identifying) การพัฒนา(Developing) และการข้อได้เปรียบของสภาพแวดล้อมมาดำเนินการที่จะดำรงธุรกิจนั้นให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสามารถกำหนดเป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response)
4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานได้ 5 ประการ(Five generic competition strategies) ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำโดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม(Overall low-cost leadership strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ(Lower cost) โดยมุ่งที่ตลาดโดยรวม
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งที่หลายตลาด (A broad differentiation strategy) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่าง(Differentiation) โดยมุ่งที่หลายตลาด
3. กลยุทธ์การแสวงหาต้นทุนที่ดีที่สุด(A best-cost provider strategy)เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างการเน้นต้นทุนต่ำ ร่วมกับการสร้างความแตกต่างโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด(ต้นทุนต่ำสุด) และตั้งราคาที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและลักษณะที่มองเห็นได้
4. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม(A focused lower-cost strategy) หรือกลยุทธ์ต้นทุนต่ำโดยมุ่งตลาดส่วนเล็ก(Market niche strategy based on lower cost strategy)กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการใช้ต้นทุนต่ำ(Lower cost) โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันโดยให้บริการสมาชิกส่วนเล็กด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเฉพาะกลุ่ม(A focused differentiation strategy) หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งตลาดส่วนเล็ก(Market niche strategy based on differentiation) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการใช้ต้นทุนต่ำ(Lower cost) โดยมุ่งส่วนที่แคบและแข่งขันด้วยความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม

เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม (Secret of small business success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

เป็นลักษณะที่ธุรกิจทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของกลุ่มแข่งขันเป็นแบบขาวดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่มีอุปกรณ์เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับปรุงเดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และดีกว่า ด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยี คุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่างๆสามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรมซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิด ดังนี้

1.3 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.3.1 นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ๆ

1.3.2 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการสร้างวิธีกาใหม่ๆ เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.3.3 นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management Innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจกระบวนการของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ไม่ได้จำกัดว่าต้องมีเทคโนโลยีระดับสูงหรือเป็นบริษัทใหญ่ การสร้างความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เช่น ร้านเสริมสวยที่ทำธุรกิจในลักษณะให้สิทธิทางการค้า (Franchise System) เข้ามาแทนที่ร้านตัดผม (Barber Shops) ขนาดเล็ก

1.4 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close Relationship to Customers) เข้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิด จะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคล และคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.5 คุณภาพสินค้า (Product Quality) คำว่า คุณภาพ (Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริการคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพ เพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจปรัชญา TQM อาจมีความเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อน เนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหาร โปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่า ต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ (Return on Quality (ROQ)) ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความเสี่ยงจากทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting Started) ก่อนเริ่มธุรกิจ ผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ต้องมองตลาดกว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินลงทุนพอเพียงมีพนักงานที่มีทักษะ และมีข้อมูลที่ต้องการ โดยจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าไร จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไร ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบธุรกิจควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการที่ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Gathering Sufficient capital) บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจ คือ เงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการ

ขาดเงินทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสุดท้ายได้ แต่ถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการเกิดสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจำเป็นต้องมีการหาเงินทุน โดยการกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือสถาบันการเงินอื่นๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าไร

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิภาพ (Finding and Keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้ เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำตลอดเวลา เจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานก่อนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่ค่าขององค์กร ซึ่งเรียกว่า “ทุนด้านสติปัญญา” (Intellectual capital)

การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กรโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจต่อการดำเนินงานซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่างๆ ในทุกๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในท้องถิ่นจนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำปรึกษาซึ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่างๆ ได้ดีขึ้น

ความต้องการด้านจิตวิทยาตามทัศนะของ Murray, Maslow, Mc Quire (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 67)

ความต้องการที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น

- ความต้องการความเป็นเจ้าของ
- อนุรักษนิยม
- ความมีระเบียบ
- ความต้องการเก็บรักษา
- ความต้องการสร้างสรรค์

ความต้องการที่จะสะท้อนความทะเยอทะยาน อำนาจ ความสำเร็จ และความภาคภูมิใจ

- ความเหนือกว่า
- ความต้องการประสบความสำเร็จ
- การยอมรับ
- การแสดงออก
- การไม่ถูกทำลาย(ความบริสุทธิ์)
- ความหลีกเลี่ยงความอาย (ความดื้อค้าย การดูถูกเยาะเย้ย)
- การป้องกันตัว

ความต้องการเกี่ยวข้องกับอำนาจของบุคคล

- ความเด่น
- ความต้องการความเคารพจากผู้อื่น
- ความคล้ายคลึงกัน (ทัศนคติด้านความกตัญญู)
- ความเป็นอิสระ
- ความต้องการที่แตกต่างจากบุคคลอื่น

ความต้องการแบบ Sado-Masochistic

- ความก้าวร้าว
- ความสุภาพ

ความต้องการเกี่ยวข้องระหว่างความรู้สึกกับบุคคล

- ความผูกพัน
- การต่อต้าน
- การบำรุงรักษาตัวเอง
- ความช่วยเหลือ
- การเล่น

ความต้องการเกี่ยวกับการติดต่อด้านสังคม

- ความเข้าใจ (ทัศนคติ)
- การแสดงออก

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (ดร.เสรี วงศ์มณฑา 2542:1) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาถึงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมป์กันรังแค, น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล, แชมพูทูอินวัน, น้ำยาปรับผ้านุ่มรยยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รดขนาดกลาง สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าคุณลักษณะนั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรา มีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำเชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะอะไรบ้างแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้ แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่าโดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคาคงนี้

การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาด ที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรือ อะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคเพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสาร กิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้

ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก

มีคนรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็ดูไม่ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์(Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิคตอง, กุชชี, อามารีนี, โรเล็กซ์, คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ก็ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา(Non-prices sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ(Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- การตั้งราคาตามตลาด(On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ(Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นราคาสูง(Premium price) หรือราคารมาตรฐาน(Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน(Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด(One price) หรือราคาแตกต่างกัน(Discriminate Price)
- การขยายผลิตภัณฑ์(Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น(Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง(Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด(Size)

3. การจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจาย

สินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย(Intensity of distribution)

การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง(Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน เพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกซื้อให้อยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด(Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไรเพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย(Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ สถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

การบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

การบริหารสินค้า(Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า(Display)

การขนส่ง(Transportation) เป็นอีกลูกประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

การกำหนดเครือข่ายประสานงาน(Communication network) โดยกำหนดคราคาดติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอคำว่า การจัดจำหน่าย(Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง(Multiple channel) นั่นคือการกระจายทาง

ภาพ . วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก(Retail) การขายหน้าร้านและอาจจะมีการขายโดยบุคคล(Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ(Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store) ห้างสรรพสินค้า(Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public Relation) เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันอย่างดี ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการขายทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี(Relationship) กับลูกค้าได้ ความจำเป็นที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ(Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง(Relaunching)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง(Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย(Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

การขายด้วยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การใช้พนักงานหรือบุคคลในองค์การเข้าไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น

Marketing Mix



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Marketing management. By Philip Kotler.(2000 : 15)

ตำนานเยาวราช

เยาวราชถือกำเนิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ ๕ โดยพระองค์ท่านโปรดเกล้าฯ ให้สร้างถนนเยาวราชขึ้นในปี พ.ศ. ๒๔๓๕-๒๔๔๓ ตั้งต้นจากบริเวณคลองโอ่งอ่าง ถึงวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร เป็นระยะทาง ๑,๕๒๓ เมตร สำหรับกำเนิดของเยาวราชนั้น ซึ่งจากประกาศกรมโยธาธิการเมื่อ วันที่ ๓๐ มกราคม ร.ศ. ๑๑๐ ลงนามโดย กรมขุนนครสวรรค์ศักดิพินิต ได้ระบุไว้ดังนี้ “มีพระบรมราชโองการดำรัสเหนือเกล้าฯ สั่งให้กรมโยธาธิการสร้างถนนขึ้นใหม่สายหนึ่ง แทรกลงในระหว่างกลางแห่งถนนเจริญกรุง แลถนนสามเสน ตั้งแต่ต้นป้อมมหาไชยตัดไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เข้าบรรจบถนนเจริญกรุงตรงสะพานวัดสามจีน โดยยาว ๑,๔๓๐ เมตร (หรือ ๓๕ เส้น ๑๕ วา) โดยกว้าง ๒๐ เมตร (หรือ ๑๐ วา) เป็นทางรถกว้าง ๑๖ วา ทางคนเดินกว้างข้างละ ๒ สอก พระราชทานชื่อว่า ถนนเยาวราช”

คำว่า “เยาวราช” มีความหมายว่า “พระราชที่ทรงพระเยาว์” หมายถึงรัชกาลที่ ๕ ที่ขึ้นครองราชย์ เมื่อมีพระชนมายุเพียง ๑๕ พรรษา ต่อมาถนนสายนี้ได้ถูกขนานนามว่าเป็น “ไชน่าทาวน์เมืองไทย” ในสมัยรุ่นคุณปู่คุณย่า คนกรุงเทพฯ ถ้าใครไม่เคยไปเยาวราชละก็ถือว่าเชยแปลก เพราะนอกจากเยาวราชจะเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญแล้ว ยังเป็นแหล่งบันเทิงที่โด่งดังของเมืองกรุงฯ อีกด้วย สมัยนั้นเยาวราชมีตึก ชั้นที่สูงที่สุดในเมืองไทย และต่อมาก็เป็นตึก ๕ ชั้น ที่ปัจจุบันคือ “โรงแรมนิวเก้าชั้น” ตำนานของตึก ๑ ชั้นและตึก ๕ ชั้น ยังอยู่ในใจของนักเที่ยวรุ่นเก๋อย่างไม่เสื่อมคลาย เพราะถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือนักเที่ยวทั้งหลายที่คึกคักที่สุดในกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็น ไนท์คลับ ร้านอาหาร โรงแรม โรงน้ำชา ซ่องโสเภณีหรือบ่อนการพนัน ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นอดีตของคนรุ่นคุณปู่คุณย่าไปแล้ว นอกจากนั้นเยาวราช ยังถือเป็นบ้านหลังที่สองของคนจีนแห่งโพ้นทะเลจนได้รับฉายาว่า “ไชน่าทาวน์เมืองไทย” และเป็นตำนานของคนจีน แห่งแดนสยามอย่าง เทียบ โชควัฒนา ตระกูลเจียรวนนท์ เตชะไพบูลย์ ลำซำ หรือแม้กระทั่ง นักเลงคังอย่าง โอวดี-โอวดี อังสือ แป๊ะ ไข่ ก็ล้วนต่างกำเนิดมาจากย่านนี้ทั้งสิ้น ปัจจุบัน เยาวราชนับเป็นชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย และเป็นย่านธุรกิจการค้า การเงิน ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร และอีกสารพัด มีผู้คนมากมายที่มุ่งสู่เยาวราช ตั้งแต่เช้าจรดเย็น จากหัวค่ำยันสว่างถือเป็นย่านหนึ่งของเมืองไทยที่ไม่เคยหลับใหล

ประเภทของพระเครื่อง

แบ่งตามลักษณะและวัสดุ สามารถแบ่งได้ 12 ประเภท ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|------------------|------------------------|
| 1) พระสมเด็จ | 2) พระเนื้อผง | 3) พระเนื้อชิน |
| 4) พระเนื้อดิน | 5) พระรูปหล่อ | 6) พระ เหรียญ |
| 7) พระคง | 8) พระปิดตา | 9) พระบูชา-เทวรูป |
| 10) พระกริ่ง-ชัยวัฒน์ | 11) พระเนื้อว่าน | 12) เครื่องราง-ของขลัง |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีงานวิจัยเรื่อง “ธุรกิจพระเครื่องปี'48 : มูลค่าเกือบ 20,000 ล้านบาท” ปีที่ 11 ฉบับที่ 1707 วันที่ 19 มกราคม 2548

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความนิยมในการสะสมพระเครื่องทำให้เกิดธุรกิจให้เช่า(ขาย)หรือรับเช่า(ซื้อ)พระเครื่อง-พระบูชาอย่างกว้างขวาง และมีธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกหลากหลายธุรกิจ ความเฟื่องฟูและขอบเขตของวงการพระเครื่องนั้น ก่อนข้างจะผูกติดหรือไปในทิศทางเดียวกันกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ วงการพระเครื่องฟื้นตัวอย่างชัดเจนในปี 2546 และในปี 2547 ต่อเนื่องถึงปี 2548 วงการพระเครื่องยังคงมีแนวโน้มคึกคักอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากราคาพระเครื่องเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพระกรุและพระเครื่องยอดนิยมต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสร้างพระเครื่องและวัดดุมงคล รวมทั้งการจัดประกวดพระเครื่องที่เกิดขึ้นกันแทบทุกสัปดาห์ ธุรกิจแผงพระที่เริ่มมีผู้คนคึกคักมากขึ้น และบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจแผงพระเริ่มขยายธุรกิจมากขึ้น โดยการเปิดกิจการในหลายพื้นที่ รวมทั้งยังได้ปัจจัยหนุนจากการที่มีนักลงทุนชาวต่างประเทศหันมาสนใจเช่าพระเครื่องและวัดดุมงคลจากไทย เพื่อนำไปให้เช่าต่อสำหรับผู้สนใจพระเครื่องและวัดดุมงคลของไทยในต่างประเทศ หรือทำเป็นพินิจภัณฑ์ส่วนตัวในต่างประเทศ สถานการณ์ในวงการพระเครื่องในปี 2547 ราคาพระเครื่องมีการปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพระชุดยอดนิยมปรับราคาขึ้นถึงร้อยละ 40 และมีความต้องการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ขายก็ไม่สามารถหาของมาให้อุปโภคได้ตามความต้องการ เนื่องจากในปัจจุบันพระชุดยอดนิยมได้หายไปจากสนามพระ ทำให้พระเครื่องระดับรองๆ เช่น พระชินราชอินโดจีน(ปี 2485) ของวัดสุทัศน์ พระเครื่องเมืองกำแพงเพชรพินัง เป็นต้น หรือพระเครื่องของบรรดาเกจิอาจารย์ที่มีประสบการณ์อภิหารย์ปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์อยู่เนืองๆ เช่น หลวงพ่อเงิน วัดคอนยายหอม เป็นต้น รวมทั้งพระเครื่องรูปหลวงปู่ทวดที่ปลุกเสกโดยหลวงปู่พิมพ์ วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานีในยุคหลังๆ หรือพระเครื่องหลวงปู่ทวดที่ปลุกเสกโดยอาจารย์นอง วัดทราชู ซึ่งพระเครื่องเหล่านี้เริ่มเป็นที่แสวงหาของนักสะสมพระเครื่อง ทำให้ราคาพระเครื่องเหล่านี้มีโอกาที่จะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพระเครื่องเหล่านี้ยังมีปริมาณเพียงพอที่จะมีการหมุนเวียนอยู่ในตลาดพระเครื่องอีกด้วย โดยในวงการพระเครื่องเรียกพระเครื่องเหล่านี้ว่า “พระมีอนาคต” อย่างไรก็ตามเมื่อพระเครื่องชุดใดเริ่มเป็นที่นิยมในวงการพระเครื่อง ก็จะมีพวกมือฉีปลอมพระเครื่องชุดดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันทำได้ใกล้เคียงอย่างมาก ถ้าไม่ชำนาญจริงแล้วก็จะโดนหลอกได้ง่าย โดยพระปลอมเหล่านี้นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ราคาเช่าบูชาพระเครื่องไม่เปลี่ยนแปลงหวือหวามากนัก

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าเม็ดเงินในธุรกิจพระเครื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี 2548 นี้สูงถึงเกือบ 20,000 ล้านบาท และธุรกิจเหล่านี้ยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ โดยคาดว่าจะยังมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-20 ต่อปี ธุรกิจพระเครื่องและหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีเม็ดเงินหมุนเวียนคล่องตัวมากขึ้น โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องที่น่าสนใจได้แก่

- ธุรกิจการสร้างพระ ในกระบวนการสร้างพระเครื่องนั้นต้นทุนการผลิตแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัสดุมวลสาร ปริมาณการสร้างแต่ละครั้ง วิธีการสร้าง ขนาดของพระเครื่องที่จะสร้าง การประกอบพิธีพุทธาภิเษก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสร้างพระเครื่องในแต่ละรุ่น
- ธุรกิจแสวงพระ ปัจจุบันแสวงพระและศูนย์พระเครื่องมีอยู่ถึงกว่า 5,000 แห่งทั่วประเทศ โดยอยู่ในกรุงเทพฯ กว่า 3,000 แห่ง ทั้งนี้เป็นแหล่งที่เป็นที่รู้จักได้แก่ ศูนย์พระเครื่องที่ทำพระจันทร์ วัชรานันดา สวนจตุจักร ศูนย์พระเครื่องที่เคอะมอลล์ท่าพระ ศูนย์พระเครื่องที่เคอะมอลล์บางกะปิ ห้างน้อมจิตต์ สาขาบางกะปิ ห้างบางลำพูสรรพสินค้า เป็นต้น
- ธุรกิจแสวงพระหรือศูนย์พระเครื่องในต่างประเทศ ธุรกิจพระเครื่องนั้นไม่ได้เฟื่องฟูเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ในประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย และสิงคโปร์นั้นก็มีแสวงพระเครื่องด้วย โดยในมาเลเซียมีแสวงพระอยู่เกือบทุกรัฐ โดยแต่ละรัฐจะมีแสวงพระ 2-3 แห่งเป็นอย่างน้อย ส่วนในสิงคโปร์มีแสวงพระอยู่กว่า 300 แห่ง นอกจากนี้ในไต้หวันฮ่องกง หรือแม้แต่ในยุโรป และสหรัฐฯ โดยเฉพาะในแหล่งที่เป็นที่ชุมนุมของคนเอเชียที่อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่มีแนวโน้มว่าจะมีการตั้งแสวงพระ เนื่องจากพระเครื่องนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มคนต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ ซึ่งบางเว็บไซต์ก็เป็นภาษาอังกฤษ และการเผยแพร่ข้อมูลของหนังสือพระเครื่องที่มีอยู่ถึง 40 ฉบับในปัจจุบัน ทำให้ชาวต่างประเทศเข้าใจเรื่องราวของพระเครื่อง รวมทั้งชีวประวัติของบรรดาเกจิอาจารย์ดีขึ้น
- ธุรกิจโฆษณา วัดต่างๆ ที่สร้างพระเครื่องโดยมุ่งเน้นไปที่การหารายได้นำไปบำรุงพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะการสร้างถาวรวัตถุต่างๆ เช่น โบสถ์ วิหาร เป็นต้น โดยใช้สื่อทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มักจะนิยมเผยแพร่ข่าวสารโดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันคาดว่าธุรกิจพระเครื่องจะก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในวงการโฆษณาสูงถึง 100-200 ล้านบาทต่อปี โดยแยกเป็นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันสัปดาห์ละกว่า 3 ล้านบาท และในหนังสือพระประมาณ 3 ล้านบาทต่อฉบับต่อปี
- ธุรกิจรับจํานำพระเครื่องหรือธนาคารพระเครื่อง ธุรกิจนี้เป็นทางเลือกในยุคเศรษฐกิจชะงักของบรรดานักสะสมพระดีๆ พระสวยๆ และพระที่หายาก ซึ่งผู้เป็นเจ้าของยอมเสียค่ามัดจำไปเพื่อนำเงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน หรือประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอด แม้ว่าธุรกิจรับจํานำพระเครื่องจะมีมานานแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่ที่นิยมมากนักจนกระทั่งถึงยุควิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งปริมาณความต้องการใช้เงินที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับส่งผลทำให้ธุรกิจรับจํานำพระเครื่องขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเซียนพระหรือนักเล่นพระ

เครื่องต่างหันเหมาทำธุรกิจนี้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากหากผู้เป็นเจ้าของมาไถ่ถอนไม่ทัน โอกาสที่คนรับจำนำจะได้ของดีราคาถูกนั้นอยู่ในเกณฑ์สูง

-ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจทำกรอบพระ(ราคาจำหน่ายกรอบละ 50-200 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ทำกรอบและขนาดของพระเครื่อง) เลี่ยมพระ(ราคาประมาณองค์ละ 100-150 บาท) รวมทั้งหนังสือพระที่มีจำหน่ายในปัจจุบันประมาณ 40 ฉบับ โดยหนังสือพระเหล่านี้อยู่ได้ด้วยโฆษณาต่างๆเกี่ยวกับพระเครื่อง ซึ่งจากการสอบถามบรรดาผู้ที่อยู่ในวงการพระเครื่องแล้วปรากฏว่าหนังสือพระนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ หนังสือพระที่จะมีการนำเสนอราคากลางหรือราคาตลาดของพระเครื่องแต่ละรุ่น ซึ่งนิยมเรียกกันในหมู่นักเลงพระว่า หังเซ่งพระเครื่อง โดยยอดจำหน่ายหนังสือพระเครื่องประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ธุรกิจรับจำนำพระเครื่องเฟื่องฟู หนังสือพระอีกประเภทหนึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับวิชาการด้านพระเครื่องโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้นิยมนำหนังสือพระเครื่องในภาวะเศรษฐกิจซบเซาเริ่มที่จะหันไปซื้อหนังสือพระมือสอง หรือหนังสือพระเล่มเก่าๆ เนื่องจากยังสามารถอ่านไว้ประดับความรู้ได้โดยข้อมูลยังไม่ล้าสมัย ธุรกิจรับถ่ายภาพพระเครื่องเริ่มเฟื่องฟูในช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้รับถ่ายภาพพระเครื่องกระจายอยู่ตามศูนย์พระเครื่องต่างๆทั่วประเทศ ค่าบริการขึ้นกับชื่อเสียงของช่างภาพและสถานที่เป็นหลัก (ราคาอยู่ในระหว่าง 40-50 บาทต่อภาพ) ภาพถ่ายพระเครื่องนั้นมีการนำไปใช้งานหลายด้านคือ ใช้ในการนำเสนอ โดยใช้เป็นภาพประกอบบทความ ใช้ประกอบในการเสนอให้เช่า(ขาย)พระเครื่อง ใช้ประกอบการขอรับใบรับรองว่าพระเครื่ององค์นั้นแท้หรือไม่ ใช้ประกอบใบประกาศของงานประกวดพระเครื่อง-พระบูชา และใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดีในกรณีที่พระเครื่ององค์นั้นถูกโจรกรรม เนื่องจากพระเครื่อง-พระบูชาแต่ละองค์นั้นมักจะมีคำหุ้มนิยามที่แตกต่างกันพอที่ให้ผู้ชำนาญแยกแยะได้ และธุรกิจการจัดประกวดพระนับว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาการจัดประกวดพระเครื่องนั้นมีการจัดเพียงเดือนละครั้ง แต่ในปัจจุบันมีการจัดกันแทบทุกอาทิตย์และมีการพัฒนาโดยมีธุรกิจต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง จำนวนรายการพระเครื่องที่เข้าประกวดก็เพิ่มขึ้นเป็นหลักพัน จากที่เคยมีการส่งเข้าประกวดเพียง 20-30 รายการเท่านั้น ในช่วงแรกๆที่มีการจัดประกวดนั้นมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมหรือสปอนเซอร์เพื่อบรรจุพระเครื่องเข้าประกวด แต่ปัจจุบันการจัดเก็บค่าธรรมเนียมนั้นไม่ค่อยมีแล้ว แต่เป็นการคัดเลือกจากกลุ่มหรือคณะของผู้จัดการประกวดเป็นหลัก ปัจจุบันการประกวดแต่ละครั้งมีพระเครื่องไม่น้อยกว่า 1,500 รายการ (บางงานอาจจะมากถึง 3,000 รายการ) ทั้งนี้เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจการจัดประกวดพระเครื่องนั้นแยกออกได้เป็นดังนี้ ด้านรายรับมาจากค่าผ่านประตูปกติจะเก็บประมาณ 20 บาทต่อคน ค่าแถมจเรเก็บประมาณได้ละ 150 บาท ค่าส่งพระเข้าประกวดประมาณองค์ละ 200-500 บาท และเงินบริจาคซึ่งได้จากคณะกรรมการและแอมเจอร์ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายนั้นแยกเป็นค่าเลี้ยงรับรองกรรมการ(จัดก่อนวันงานประกวด 1 วัน) ค่าเช่าสถานที่ ค่าอาหารเลี้ยงกรรมการและสื่อมวลชน ค่าถ่ายภาพพระเครื่องและใบประกาศ ค่าของรางวัล และค่าพิมพ์แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์งานประกวด ซึ่งคณะผู้จัดการประกวดพระเครื่องต้องมีการยื่น

บัญชีรายรับ-รายจ่าย(ยกเว้นเงินบริจาค)ส่งให้กับสมาคมผู้นิยมพระเครื่อง-พระบูชาไทยรับทราบ ทั้งนี้เพื่อความโปร่งใสในการดำเนินการและเพื่อประกอบการพิจารณาในการขออนุญาตจัดงานประกวดพระเครื่องครั้งต่อไป

นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการพระเครื่องและอยู่ควบคู่กับวงการพระเครื่องมานานแล้ว คือ อุปกรณ์การสะสม เช่น คลับใส่พระ สร้อยคอ แหวนแขวนพระ กล้องใส่พระ รวมทั้งร้านทองรูปพรรณต่างๆที่รับเลี่ยมพระ และจำหน่ายกรอบพระ ตลอดจนร้านจำหน่ายเครื่องเงินที่รับทำกรอบพระและคลับใส่พระเครื่อง แม้แต่ช่างไม้ที่รับทำฐานรองพระบูชา ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการพระเครื่อง และมีแนวโน้มเติบโตควบคู่กันไปธุรกิจพระเครื่องด้วยเช่นกัน

เห็นได้ว่า ธุรกิจพระเครื่องไม่ได้มีแค่การเช่า-รับเช่า พระเครื่องเท่านั้น ยังประกอบด้วยธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ได้ครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจร และได้พัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยใช้สื่อและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จนทำให้ธุรกิจพระเครื่องนี้ก้าวไกลไปถึงต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้เองเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราชทั้งหมด มีจำนวนประมาณ 70 ราย (จากการสอบถามที่สำนักงานเทศกิจ เขตสัมพันธวงศ์ เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราช โดยที่กลุ่มประชากรมีจำนวนประมาณ 70 ร้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{70}{1 + 70(0.05)^2} \\ &= 60 \text{ ราย} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องที่บริเวณถนนทรงสวัสดิ์และถนนเจริญกรุงเพราะมีผู้ประกอบการหนาแน่นที่สุดในย่านเยาวราช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและเปิดจำนวน 5 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่า ปริญญาตรี

ข้อ 3. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจพระเครื่องถึงปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5. วัดลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ

โดยกำหนดให้

- 1 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องน้อยมาก
- 2 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องน้อย
- 3 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องปานกลาง
- 4 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องมาก
- 5 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องอย่างมาก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 6. วัดความเชื่อในพระเครื่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เป็นการวัดแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดให้

1 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์น้อยมาก

2 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์น้อย

3 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์ปานกลาง

4 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์มาก

5 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์อย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์น้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์มาก

คะแนนเฉลี่ย $4.21 - 5.00 =$ เชื่อว่าพระเครื่องศักดิ์สิทธิ์อย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหารมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 7. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 19 ข้อย่อย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดให้

- 1 = ไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเลย
- 2 = ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นน้อย
- 3 = ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นปานกลาง
- 4 = ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นบ่อย
- 5 = ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นบ่อยมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย $1.00 - 1.80 =$ ไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเลย

คะแนนเฉลี่ย $1.81 - 2.60 =$ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย $2.61 - 3.40 =$ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย $3.41 - 4.20 =$ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นบ่อย

คะแนนเฉลี่ย $4.21 - 5.00 =$ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นบ่อยมาก

ข้อ 8. แหล่งที่มาของพระเครื่อง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ กำหนดให้

- 1 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นน้อยที่สุด
- 2 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นน้อย
- 3 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นปานกลาง
- 4 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นมาก

5 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = พระเครื่องมาจากแหล่งนั้นมากที่สุด

ข้อ 9. พระเครื่องที่ขายดีที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดให้

1 = ไม่เคยให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นเลย

2 = ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นน้อย

3 = ให้เช่าพระเครื่องประเภทปานกลาง

4 = ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นบ่อย

5 = ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นบ่อยมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย $1.00 - 1.80 =$ ไม่เคยให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นเลย

คะแนนเฉลี่ย $1.81 - 2.60 =$ ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นน้อย

คะแนนเฉลี่ย $2.61 - 3.40 =$ ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย $3.41 - 4.20 =$ ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นบ่อย

คะแนนเฉลี่ย $4.21 - 5.00 =$ ให้เช่าพระเครื่องประเภทนั้นบ่อยมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ

ข้อ 10. การเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 11. ขอบข่ายเฉลี่ยต่อเดือน และ ข้อ 12. กำไรเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 13. การประสบความสำเร็จในธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดให้

1 = ไม่ประสบความสำเร็จ

2 = ประสบความสำเร็จน้อย

3 = ประสบความสำเร็จปานกลาง

4 = ประสบความสำเร็จมาก

5 = ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

$$\text{เมื่อ } R \text{ แทน พิสัย}$$

$$C \text{ แทน จำนวนชั้น}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย $1.00 - 1.80 =$ ไม่ประสบความสำเร็จ

คะแนนเฉลี่ย $1.81 - 2.60 =$ ประสบความสำเร็จน้อย

คะแนนเฉลี่ย $2.61 - 3.40 =$ ประสบความสำเร็จปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ประสิทธิภาพสำเร็จมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ประสิทธิภาพสำเร็จอย่างมาก

ข้อ 14. ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาข้อมูลพระเครื่องจากนิตยสาร เครือข่ายคอมพิวเตอร์(Internet) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและ จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหาร จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และส่วนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการพระเครื่องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบิลแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.7312

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเดินสำรวจจำนวนผู้ประกอบการเข้าพระเครื่องโดยรอบบริเวณย่านเขาวราช
2. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการเข้าพระเครื่อง

3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว ไปแสดงแก่ผู้ประกอบการเข้าพระเครื่องและดำเนินการให้ผู้ประกอบการเข้าพระเครื่องตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัววิจัยเองภายใน 2 สัปดาห์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 :449)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่า (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:360) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_p	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 :249)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง
	MS(b)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Groups)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$N-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k}$	
รวม	SS_t	$N-1$		

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 :333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $\mu_i \neq \mu_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542 :13)

ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:316) คือ

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.3.4 การพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัวแต่มีตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเรียกว่า การถดถอย

พหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 :134)

$$y^1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	y^1	แทนคะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
	a	แทนค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทนค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ 1 ถึงตัวพยากรณ์ k ตามลำดับ
	$x_1, x_2, \dots, x_k$	แทนคะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทนจำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Multiple regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช การ
วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร
R	แทน	แสดงความสัมพันธ์การตัดสินใจ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
$R^2_{adjusted}$	แทน	ค่า R^2 ซึ่งได้รับการปรับค่าแล้ว
Sig.	แทน	ค่า significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ด้านความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการพระเครื่อง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจพระเครื่องถึงปัจจุบัน และความน่าเชื่อถือของร้าน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา

	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	55	91.7
หญิง	5	8.3
รวม	60	100
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	78.3
ปริญญาตรี	13	21.7
รวม	60	100

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็น 91.7 % เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็น 8.3 %

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็น 78.3 % มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็น 21.7 %

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และประสบการณ์ประกอบธุรกิจพระเครื่องถึงปัจจุบัน

	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
3.อายุ	22 ปี	63 ปี	43.42 ปี	10.437 ปี
4.ประสบการณ์ประกอบธุรกิจพระเครื่องถึงปัจจุบัน	1 ปี	30 ปี	9.78 ปี	7.861 ปี

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 22 ปี มีอายุมากที่สุดอยู่ที่ 63 ปี มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 43.42 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10.437 ปี

ประสบการณ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ปี มีประสบการณ์มากที่สุดอยู่ที่ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์อยู่ที่ 9.78 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 7.861

ตาราง 4 แสดงจำนวน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง

	มีผลน้อย	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	ระดับการมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง		
	มาก					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง	8	5	19	12	16	3.38	1.329	ปานกลาง

ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.329

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตาราง 5 แสดงจำนวน ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ความเชื่อในพระเครื่องที่บูชาอยู่

	ไม่เชื่อ	เชื่อ	เชื่อ	เชื่อมาก	เชื่อมาก	ระดับความเชื่อ		
	เลข	น้อย	ปานกลาง		ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.ความเชื่อในพระเครื่องที่บูชาอยู่	3	0	10	9	37	4.31	1.087	เชื่อมากที่สุด

ความเชื่อในพระเครื่องที่บูชาอยู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในพระเครื่องที่บูชาอยู่ ในระดับเชื่อมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.087

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหาร

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ไม่ใช้	ใช้น้อย	ใช้ปานกลาง	ใช้บ่อย	ใช้บ่อย	ระดับการใช้		
	เลข				มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้า								
1.พระเครื่องที่อยู่ในความนิยมของตลาด	3	2	24	10	21	3.73	1.133	ใช้บ่อย
2.องค์พระ มีความสมบูรณ์ มากกว่าที่อื่นในพระรุ่นเดียวกัน	1	6	18	12	23	3.83	1.107	ใช้บ่อย
3.เห็นพุทธลักษณะชัดเจน	1	4	14	17	24	3.98	1.033	ใช้บ่อย

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ไม่ใช้ เลข	ใช้น้อย	ใช้ปาน กลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อย มาก	ระดับการใช้		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.การรับรองว่าเป็น พระแท้	7	2	17	12	22	3.67	1.323	ใช้น้อย
5.พระหายาก ราคา แพง	3	17	18	10	12	3.18	1.200	ใช้ปาน กลาง
6.สามารถหาพระได้ ตามความต้องการของ ลูกค้า	2	16	19	18	4	3.10	0.995	ใช้ปาน กลาง
7.เน้นพระที่มี พุทธานุภาพ	9	10	22	9	10	3.02	1.269	ใช้ปาน กลาง
8.เน้นพระเฉพาะ ประเภท	16	13	13	8	10	2.72	1.427	ใช้ปาน กลาง
9.พระล้อมกรอบ สำเร็จ	14	13	18	10	5	2.65	1.246	ใช้ปาน กลาง
ด้านราคา								
10.ราคาต่ำกว่าคู่ แข่งขัน	9	9	33	6	2	2.71	0.966	ใช้ปาน กลาง
11.ราคามาตรฐาน	4	9	31	11	5	3.07	0.972	ใช้ปาน กลาง
12.รับเช่าคืนราคาสูง	18	12	17	9	4	2.48	1.255	ใช้น้อย
13.ให้ส่วนลดเมื่อเช่า หลายองค์	4	11	12	19	14	3.47	1.228	ใช้น้อย
14.ราคาเปลี่ยนแปลง ตามเทศกาลต่างๆ	33	7	8	6	4	1.98	1.331	ใช้น้อย
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย								
15.ตั้งอยู่ในทำเลที่ ได้เปรียบในการขาย	5	9	19	11	12	3.29	1.232	ใช้ปาน กลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ไม่ใช้ เลข	ใช้น้อย	ใช้ปาน กลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อย มาก	ระดับการใช้		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16.ตั้งอยู่ในบริเวณที่มี ร้านพระเครื่องมาก ด้านการส่งเสริม การตลาด	4	11	14	18	12	3.39	1.204	ใช้ปาน กลาง
17.ลูกค้าได้รับความ สะดวกสบายเมื่อเข้า มาในร้าน	2	7	18	12	19	3.67	1.161	ใช้น้อย
18.พนักงานขายมี ความเชี่ยวชาญด้าน พระเครื่อง	6	2	15	15	22	3.75	1.271	ใช้น้อย
19.ให้ความรู้และ คำแนะนำแก่ลูกค้า	2	6	10	19	23	3.92	1.124	ใช้น้อย

จากตาราง 6 พบว่า

1) กลยุทธ์ด้านสินค้า แบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่1 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้น้อย ได้แก่ เห็นพุทธลักษณะชัดเจน, องค์พระมีความสมบูรณ์มากกว่าที่อื่นในพระรุ่นเดียวกัน, พระเครื่องที่อยู่ในความนิยมของตลาด และการรับรองว่าเป็นพระแท้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.98 3.83 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ กลุ่มที่2 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ พระหายาก ราคาแพง, สามารถหาพระได้ตามความต้องการของลูกค้า, เน้นพระที่มีพุทธานุภาพ, เน้นพระเฉพาะประเภท และพระเลี่ยมกรอบสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.18 3.10 3.02 2.72 และ 2.65 ตามลำดับ

2) กลยุทธ์ด้านราคา แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่1 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ ราคามาตรฐาน และราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.07 และ 2.71 ตามลำดับ กลุ่มที่2 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้น้อย ได้แก่ รับเข้าคืนราคาสูง และราคาเปลี่ยนแปลงตามเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.48 และ 1.98 ตามลำดับ กลุ่มที่3 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้น้อย คือ ให้ส่วนลดเมื่อเช่าหลายองค์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.47

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งสองข้อเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปานกลาง คือ ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีร้านพระเครื่องมาก และ ตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.39 และ 3.29 ตามลำดับ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บ่อย ได้แก่ ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้า, พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านพระเครื่อง และลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.92 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แหล่งที่มาของพระเครื่อง

แหล่งที่มาของ พระเครื่อง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับปริมาณ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.จากการรับเช่า หน้าร้าน	13	8	15	15	6	2.88	1.324	ปาน กลาง
2.จากวัด	29	14	7	4	5	2.02	1.293	น้อย
3.จากชมรมพระ เครื่อง	23	10	11	4	2	2.04	1.177	น้อย
4.จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมือ, สะสม และแลกเปลี่ยน	3	3	9	16	31	4.23	0.99	มาก ที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า แหล่งที่มาของพระเครื่องที่มีปริมาณมากที่สุด ก็คือ แหล่งอื่นๆ ซึ่งได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยน ระหว่างคนรู้จัก ญาติ 2)การสะสม 3)การซื้อจากร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.23 แหล่งที่มาของพระเครื่องที่มีปริมาณปานกลางคือ จากการรับเช่าหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.88 แหล่งที่มาของพระเครื่องที่มีปริมาณน้อย คือ จากวัดและชมรมพระเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.02 และ 2.04 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเภทพระเครื่องที่ให้เช่า

ประเภทพระเครื่อง	ไม่เคย ให้เช่า เลย	ให้เช่า น้อย	ให้เช่า ปาน กลาง	ให้เช่า บ่อย	ให้เช่า บ่อย มาก	ระดับความถี่		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.พระเนื้อผง-เนื้อว่าน	4	13	19	14	9	3.19	1.152	ให้เช่า ปาน กลาง
2.พระเนื้อชิน	9	20	19	8	3	2.59	1.069	ให้เช่า น้อย
3.พระเนื้อดิน	6	14	24	12	3	2.86	1.025	ให้เช่า ปาน กลาง
4.พระเนื้อโลหะ	2	10	26	9	11	3.29	1.076	ให้เช่า ปาน กลาง
5.พระอื่นๆ	4	4	4	1	13	3.58	1.604	ให้เช่า บ่อย

จากตาราง 8 พบว่า ประเภทพระเครื่องที่ให้เช่าบ่อย คือ พระอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องรางต่างๆ พระสมเด็จ พระเนื้อทองคำ พระเกจิ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.58 พระเครื่องที่ให้เช่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ พระเนื้อดิน พระเนื้อผง-เนื้อว่าน และพระเนื้อโลหะ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.86 3.19 และ 3.29 ตามลำดับ พระเครื่องที่ให้เช่าบ่อย คือ พระเนื้อชิน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.59

ตอนที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ คือ การเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง
ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง

	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วม	15	25.0
ไม่เข้าร่วม	43	71.7
ไม่ตอบ	2	3.3
รวม	60	100

จากตาราง 9 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมหรือเป็นสมาชิกชมรมพระเครื่องใดๆ คิดเป็น 71.7% และผู้ที่เข้าร่วมชมรมพระเครื่อง คิดเป็น 25.0%

ตอนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ยอดขาย กำไร และความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่อง
ตาราง 10 แสดงยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนและกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำสุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท
สูงสุด	มากกว่า 100,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	25,848.21 บาท
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	27,329.125 บาท
สัมประสิทธิ์การแปรผัน	1.057
กำไรเฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำสุด	3%
สูงสุด	80%
ค่าเฉลี่ย	36.83%
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	17.143%

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มีผู้ตอบ 56 คน ยอดขายต่ำสุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ยอดขายสูงสุด คือ มากกว่า 100,000 บาท/เดือน มียอดขายเฉลี่ย คือ 25,848.21 บาท/เดือน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 27,329.125 บาท/เดือน สัมประสิทธิ์การแปรผัน(C.V.) คือ 1.057

กำไรเฉลี่ยต่อเดือน มีผู้ตอบ 48 คน กำไรต่ำสุด 3% กำไรสูงสุด คือ 80% มีกำไรเฉลี่ย คือ 36.83% มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 17.143%

ตาราง 11 แสดงความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่องโดยการประเมินตนเองว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่องมากน้อยเท่าใด

	ไม่ประสบ ความสำเร็จ	ประสบ ความสำเร็จ น้อย	ประสบ ความสำเร็จ ปานกลาง	ประสบ ความสำเร็จ มาก	ประสบ ความสำเร็จ อย่างมาก	ระดับความสำเร็จ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสำเร็จ ในธุรกิจ พระเครื่อง	2	9	27	16	6	3.25	0.950	ประสบ ความสำเร็จ ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ในระดับ ประสบความสำเร็จปานกลาง ค่าเฉลี่ย คือ 3.25 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.950

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

	ชาย		หญิง		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการพระเครื่อง	3.29	0.956	2.80	0.837	1.240	0.270

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง เพศชายและหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.240 และค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	ชาย		หญิง		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	26,862.75	28,349.793	15,500.00	8,732.125	2.041	0.059

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน เพศชายและหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test พบว่า ค่า t เท่ากับ 2.041 และค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างเพศ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

	ชาย		หญิง		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
กำไรเฉลี่ยต่อเดือน	36.77	17.611	37.50	12.583	-0.107	0.920

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบค่าไจเรลล์ต่อเดือน เพศชายและหญิง โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.107 และค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อค่าไจเรลล์ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1	0.006	0.006	0.007	0.935
	ภายในกลุ่ม	58	53.244	0.918		
	รวม	59	53.250			

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.007 และค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	13	1.436	0.110	0.543	0.884
	ภายในกลุ่ม	42	8.546	0.203		
	รวม	55	9.982			

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.543 และค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างระดับการศึกษา และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	13	3.997	0.307	1.907	0.065
	ภายในกลุ่ม	34	5.482	0.161		
	รวม	47	9.479			

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา และกำไรเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.907 และค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อกำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	30	29.000	0.967	1.156	0.349
	ภายในกลุ่ม	29	24.250	0.836		
	รวม	59	53.250			

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างอายุ และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.156 และค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	13	1,727.842	132.911	1.263	0.273
	ภายในกลุ่ม	42	4,419.998	105.238		
	รวม	55	6,147.839			

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างอายุ และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.263 และค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างอายุ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	13	1,280.744	98.519	0.781	0.674
	ภายในกลุ่ม	34	4,290.506	126.191		
	รวม	47	5,571.250			

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างอายุ และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อกำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	13	13.620	1.048	1.216	0.299
	ภายในกลุ่ม	46	39.630	0.862		
รวม		59	53.250			

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.216 และค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	13	1223.780	94.137	1.761	0.083
	ภายในกลุ่ม	42	2244.720	53.446		
รวม		55	3468.500			

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.761 และค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	13	379.509	29.193	0.357	0.975
	ภายในกลุ่ม	34	2778.470	81.720		
	รวม	47	3157.979			

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่อง และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.357 และค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อกำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

H_0 : ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและความสำเร็จของผู้ประกอบ- การพระเครื่อง

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของ ร้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.892	1.473	1.711	0.161
	ภายในกลุ่ม	55	47.358	0.861		
	รวม	59	53.250			

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.711 และค่า Sig. เท่ากับ 0.161 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบ การพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของ ร้าน	ระหว่างกลุ่ม	13	14.843	1.142	0.639	0.807
	ภายในกลุ่ม	42	74.996	1.786		
	รวม	55	89.839			

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.639 และค่า Sig. เท่ากับ 0.807 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบ ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	13	16.539	1.272	0.849	0.609
	ภายในกลุ่ม	34	50.940	1.498		
	รวม	47	67.479			

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลเปรียบเทียบระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านและกำไรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.849 และค่า Sig. เท่ากับ 0.609 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอบรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อกำไรเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

ตัวแปรต้น	ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.179	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด			
ด้านพระเครื่อง	0.240	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.077	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.382**	0.004	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.221	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า			
ด้านที่มาของพระเครื่อง	-0.392*	0.032	ปานกลาง
ด้านประเภทพระเครื่อง	0.075	0.717	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยอื่นๆ	-0.027	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลาง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.382 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อย จะส่งผลให้ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า ด้านที่มาของพระเครื่อง มีความสัมพันธ์ปานกลาง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.392 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์การบริหารสินค้า ด้านที่มาของพระเครื่องน้อยจะส่งผลให้ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องลดลง

ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านพระเครื่อง, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรต้น	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยา	-0.117	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด			
ด้านพระเครื่อง	0.107	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.114	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.013	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.112	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า			
ด้านที่มาของพระเครื่อง	-0.057	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประเภทพระเครื่อง	-0.010	0.960	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยอื่นๆ	-0.043	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ กำไรเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรต้น	กำไรเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.059	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด			
ด้านพระเครื่อง	0.184	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.180	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.146	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.077	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า			
ด้านที่มาของพระเครื่อง	-0.191	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประเภทพระเครื่อง	0.375	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยอื่นๆ	-0.034	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับ กำไรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับคะแนนความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง

Model	คะแนนความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.364	4.597		0.079	0.938
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.508	0.459	0.387	1.106	0.295
ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด					
ด้านพระเครื่อง	0.434	0.661	0.201	0.656	0.526
ด้านราคา	-0.243	0.578	-0.120	-0.421	0.683
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.517	0.358	0.488	1.445	0.179
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.105	0.373	-0.096	-0.283	0.783
ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหาร					
สินค้า					
ด้านที่มาของพระเครื่อง	-0.159	0.666	-0.082	-0.239	0.816
ด้านประเภทพระเครื่อง	-0.300	0.413	-0.219	-0.725	0.485
ปัจจัยอื่นๆ	-0.023	0.638	-0.011	-0.036	0.972

R เท่ากับ 0.604 R^2 เท่ากับ 0.365 $R^2_{Adjusted}$ เท่ากับ -0.144

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 โดยมี ค่าคงที่เท่ากับ 0.364 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงคะแนนความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องได้ร้อยละ 11.40

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับขายเฉลี่ยต่อเดือน

Model	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	14,103.325	135,795.816		0.104	0.919
ปัจจัยทางจิตวิทยา	-252.068	13,562.126	-0.007	-0.019	0.986
ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด					
ด้านพระเครื่อง	-18,417.814	19,525.153	-0.331	-0.943	0.368
ด้านราคา	10,658.844	17,070.252	0.205	0.624	0.546
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4,457.349	10,565.055	0.163	0.422	0.682
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-5,996.892	11,017.407	-0.212	-0.544	0.598
ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหาร					
สินค้า					
ด้านที่มาของพระเครื่อง	2,739.593	19,689.619	0.055	0.139	0.892
ด้านประเภทพระเครื่อง	8,638.219	12,200.843	0.245	0.708	0.495
ปัจจัยอื่นๆ	12,907.699	18,856.325	0.236	0.685	0.509
R เท่ากับ 0.409 R ² เท่ากับ 0.167 R ² _{Adjusted} เท่ากับ -0.499					

จากตาราง 31 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 โดยมีค่าคงที่เท่ากับ 14,103.325 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนได้ร้อยละ 49.90

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนได้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือน

Model	กำไรเฉลี่ยต่อเดือน				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-1.510	82.690		-0.018	0.986
ปัจจัยทางจิตวิทยา	-14.567	5.477	-0.607	-2.659	0.045*
ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด					
ด้านพระเครื่อง	-16.596	9.439	-0.362	-1.758	0.139
ด้านราคา	21.263	11.652	0.451	1.825	0.128
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	13.390	4.917	0.637	2.723	0.042*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-14.703	6.703	-0.756	-2.194	0.080
ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหาร					
สินค้า					
ด้านที่มาของพระเครื่อง	5.959	10.648	0.165	0.560	0.600
ด้านประเภทพระเครื่อง	28.053	8.945	1.000	3.136	0.026*
ปัจจัยอื่นๆ	4.863	12.992	0.111	0.374	0.724

R เท่ากับ 0.930 R² เท่ากับ 0.866 R²_{Adjusted} เท่ากับ 0.651

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -14.567 13.390 และ 28.053 ตามลำดับ มีค่าคงที่เท่ากับ -1.510 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงกำไรเฉลี่ยต่อเดือนได้ร้อยละ 65.10

ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน นั่นคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางตรงข้าม ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับกำไรเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์

และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์กำไรเฉลี่ยต่อเดือนได้ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ($\bar{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots$) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำไรเฉลี่ยต่อเดือน} &= -1.510 - (14.567)\text{ปัจจัยทางจิตวิทยา} + \\ &\quad (13.390)\text{ปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย} + \\ &\quad (28.053)\text{ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระ} \\ &\quad \text{เครื่อง} \end{aligned}$$

หมายความว่า กำไรเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ประกอบการเป็นการแสดงถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการได้อย่างหนึ่ง เมื่อผู้ประกอบการมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาสมการความถดถอยพหุคูณข้างต้นจะเห็นได้ว่า

- ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับกำไรเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด
- ถ้าปัจจัยทางจิตวิทยาเพิ่มสูงขึ้น โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ จะทำให้กำไรเฉลี่ยต่อเดือน ลดลง
- ถ้าปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง เพิ่มสูงขึ้น โดยที่ปัจจัยทางจิตวิทยาคงที่ จะทำให้กำไรเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มสูงขึ้น

จากข้อความข้างต้น หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความได้เปรียบทางด้านประเภทของพระเครื่องที่มีตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีความเชื่อในพระเครื่องที่ตนบูชาอยู่ไม่มากนัก จะส่งผลให้กำไรเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มสูงขึ้น

ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ในพระตะก่นะของผู้ประกอบการจำนวน 60 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ การไม่เอาเปรียบลูกค้า สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความรู้ความชำนาญเรื่องพระเครื่องเป็นอย่างดี มีความจริงใจต่อวิชาชีพ มีความขยัน อดทน ประหยัด พุคจาดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความยุติธรรม
3. เกี่ยวกับสินค้า(พระเครื่อง) ได้แก่ ทำยอดขายได้มาก มีพระในความต้องการของตลาด มีพระแท้ให้เช่า มีคนนำพระมาให้เช่าบ่อยๆ หาพระได้ตามความต้องการของลูกค้า
4. อื่นๆ ได้แก่ จังหวะ โอกาส ดวงชะตา อำนาจ บารมี และการมีความเป็นอยู่ที่ดี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยไว้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราชในด้านกำไรจากยอดขาย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ ของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราช

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการปัจจุบันหรือผู้ประกอบการในอนาคต ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าพระเครื่องเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากรายได้ และกำไร จากการประกอบธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องย่านเขาวราชทั้งหมด มีจำนวนประมาณ 70 ราย (จากการสอบถามที่สำนักเทศกิจ เขตสัมพันธวงศ์ เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องย่านเยาวราช โดยที่กลุ่มประชากรมีจำนวนประมาณ 70 ร้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจพระเครื่องถึงปัจจุบัน และ ลักษณะหรือขนาดร้าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยทางจิตวิทยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหาร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถาม ความสำเร็จของธุรกิจ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการพระเครื่องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัลแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.7312

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเดินสำรวจจำนวนผู้ประกอบการเช่าพระเครื่องโดยรอบบริเวณย่านเยาวราช
2. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการเช่าพระเครื่อง
3. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว ไปแสดงแก่ผู้ประกอบการเช่าพระเครื่องและ

ดำเนินการให้ผู้ประกอบการเช่าพระเครื่องตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. นำแบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิดและข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการ มาแปลความหมายให้อยู่ในรูปแบบความเรียง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5
2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจ พระเครื่อง และลักษณะหรือขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Multiple regression

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เป็นคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิด ว่าอะไรคือความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่อง และประกอบกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ได้จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. คำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิด ว่าอะไรคือความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่อง ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ให้คำแนะนำลูกค้าได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 เกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ มีความรู้ความชำนาญเรื่องพระเครื่องเป็นอย่างดี มีความจริงใจต่อวิชาชีพ มีความขยัน อดทน ประหยัด พุจฉาดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความยุติธรรม

1.3 เกี่ยวกับสินค้า(พระเครื่อง) ได้แก่ ทำยอดขายได้มาก มีพระในความต้องการของตลาด ขายพระแท้ มีคนนำพระมาให้เช่าบ่อยๆ หาพระได้ตามความต้องการของลูกค้า

1.4 อื่นๆ ได้แก่ จังหวะ โอกาส ดวงชะตา อำนาจ บารมี ความเป็นอยู่ที่ดี

2. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ได้จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการหลายคนได้เล่าให้ฟังว่า สำหรับคนขายพระเครื่อง พระเครื่องนี้เปรียบเสมือนของสะสมชนิดหนึ่ง หรือเป็นวัตถุโบราณชนิดหนึ่ง ไม่ได้เป็นสิ่งที่เคารพนับถือทั้งหมดทุกอย่าง ศาเหตุหนึ่งที่มาขายพระเครื่อง ก็เพราะว่าไม่สามารถทำอาชีพอื่นได้แล้วพอประทังได้สะสมพระเครื่องไว้พอสมควรจึงมีมากพอที่จะออกจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามการขายพระเครื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการเอาศานามาขาย ดังนั้นจึงต้องประพฤติตัวให้ดี ไม่เช่นนั้นจะถูกเวรกรรมตามสนอง อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่มีใครรู้ ดังนั้นการที่ขายพระเครื่องได้นี้ก็เหมือนกับ การขายฝัน เพราะลูกค้าซื้อด้วยความเชื่อและความหวังบางอย่าง แต่ในบางครั้งที่ขายได้ก็เพราะคนขายมีความน่าเชื่อถือ เชื่อคนไม่ได้เชื่อพระเครื่อง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบ่งชี้สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องบ้านเขาวราช สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็น 91.7 % เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็น 8.3 % ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็น 78.3 % มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็น 21.7 % อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 22 ปี มีอายุมากที่สุดอยู่ที่ 63 ปี มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 43.42 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10.437 ปี ประสบการณ์ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ปี มีประสบการณ์มากที่สุดอยู่ที่ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์อยู่ที่ 9.78 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 7.861 ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะและขนาดร้านมีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.329

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีความเชื่อในพระเครื่องที่บูชาอยู่ ในระดับเชื่อมากที่สุด นั่นหมายความว่า ผู้ประกอบการมีความศรัทธาในสิ่งที่ตนเองจำหน่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหาร

จากการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด พบว่า

1) กลยุทธ์ด้านสินค้า แบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บ่อย ได้แก่ เห็นพหูพจน์ลักษณะชัดเจน, องค์พระมีความสมบูรณ์มากกว่าที่อื่นในพระรุ่นเดียวกัน, พระเครื่องที่อยู่ในความนิยมของตลาด และการรับรองว่าเป็นพระแท้ กลุ่มที่ 2 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ พระหายาก ราคาแพง, สามารถหาพระได้ตามต้องการของลูกค้า, เน้นพระที่มีพุทธานุภาพ, เน้นพระเฉพาะประเภท และพระเลี่ยมกรอบสำเร็จ

2) กลยุทธ์ด้านราคา แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ ราคามาตรฐาน และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง กลุ่มที่ 2 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้น้อย ได้แก่ รับเช่าคืนราคาสูง และราคาเปลี่ยนแปลงตามเทศกาลต่างๆ กลุ่มที่ 3 เป็นกลยุทธ์ที่ใช้น้อย คือ ให้ส่วนลดเมื่อเช่าหลายองค์

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งสองข้อเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปานกลาง คือ ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีร้านพระเครื่องมาก และ ตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ใช้น้อย ได้แก่ ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้า, พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านพระเครื่อง และลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาในร้าน

ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์การบริหาร คือ การบริหารสินค้า พบว่า

การซื้อสินค้าสำหรับจำหน่าย คือ แหล่งที่มาของพระเครื่องที่มีปริมาณมากที่สุด ก็คือ แหล่งอื่นๆ ซึ่งได้แก่ 1)การแลกเปลี่ยน ระหว่างคนรู้จัก หมู่เพื่อน 2)การสะสม 3)การซื้อจากร้านอื่น แหล่งที่มาของพระเครื่องที่มีปริมาณปานกลางคือ จากการรับเช่าหน้าร้าน แหล่งที่มาของพระเครื่องที่มีปริมาณน้อย คือ จากวัดและชมรมพระเครื่อง

การจำหน่ายสินค้า คือ ประเภทพระเครื่องที่ให้เช่าบอย คือ พระอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องรางต่างๆ พระสมเด็จ พระเนื้อทองคำ พระเกจิ เป็นต้น พระเครื่องที่ให้เช่าความถี่ปานกลาง คือ พระเนื้อดิน พระเนื้อผง-เนื้อว่าน และพระเนื้อโลหะ พระเครื่องที่ให้เช่าบ่อย คือ พระเนื้อชิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ คือ การเข้าร่วมชมรมพระเครื่อง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมหรือเป็นสมาชิกชมรมพระเครื่องใดๆ คิดเป็น 71.7% และผู้ที่เข้าร่วมชมรมพระเครื่อง คิดเป็น 25.0%

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ยอดขาย กำไร และความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่อง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการ มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ค่าสุด คือ ค่ากว่า 10,000 บาท ยอดขายสูงสุด คือ มากกว่า 100,000 บาท มียอดขายเฉลี่ย คือ 25,848.21 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 27,329.125 บาท มีกำไรเฉลี่ยต่อเดือน กำไรต่ำสุด 3% กำไรสูงสุด คือ 80% กำไรเฉลี่ย คือ 36.83% มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 17.143% และความสำเร็จในธุรกิจพระเครื่อง ค่าเฉลี่ย คือ 3.25 หมายความว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ในระดับ ความสำเร็จ ความสำเร็จปานกลาง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.950

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง แตกต่างกัน

1.1 เพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่องที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ความน่าเชื่อถือของร้าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของร้านที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่องได้

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่อง สามารถแสดงได้โดยปัจจัยทางด้านการเงิน คือ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน และกำไรเฉลี่ยต่อเดือน โดยที่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์ และปัจจัยอื่นๆ สามารถพยากรณ์คะแนนกำไรเฉลี่ยต่อเดือนได้บางส่วน โดยสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{กำไรเฉลี่ยต่อเดือน} = & -1.510 - (14.567)\text{ปัจจัยทางจิตวิทยา} + \\ & (13.390)\text{ปัจจัยทางกลยุทธ์การค้าตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย} + \\ & (28.053)\text{ปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง} \end{aligned}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก (1) ร้านหรือแผงที่ให้เช่าพระเครื่องมีลักษณะเหมือนกันหมดทั่วทั้งย่านเยาวราช จึงไม่เกิดความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (2) พระเครื่องเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป กล่าวคือ 1) เป็นสินค้าที่สามารถตั้งราคาขายได้โดยไม่ขึ้นกับต้นทุนวัตถุดิบและกระบวนการผลิต 2) เป็นสินค้าที่ขายได้เพราะความเชื่อ 3) เป็นสินค้าที่ขายได้เพราะเป็นของสะสมชนิดหนึ่ง ดังนั้น ลูกค้านี่มาเช่าพระเครื่อง จึงสามารถแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ 1) เข้าไปให้เช่าต่อหรือสะสม(เขียนพระ) 2) เข้าไปบูชา(ลูกค้าทั่วไป) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ฤณะสิทธิ์ศิริ. (2545). ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ทำธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจพระเครื่อง ด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบไปด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกลยุทธ์การค้าตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสวรรณ ไสภณ. (2547). ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าและปัจจัยทางกลยุทธ์การบริหารสินค้าสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

3.ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลาง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.382 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บ่อยจะส่งผลให้ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

4.ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารสินค้า ด้านที่มาของพระเครื่อง มีความสัมพันธ์ปานกลาง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.392 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ถ้าใช้กลยุทธ์การบริหารสินค้า ด้านที่มาของพระเครื่องจากแหล่งอื่นๆ (ซื้อต่อ สะสม แลกเปลี่ยน) บ่อยจะส่งผลให้ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องลดต่ำลง ดังนั้น จึงควรใช้วิธีรับเช่าจากหน้าร้าน จากวัด และ จากชมรมพระเครื่องควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้ไม่ส่งผลให้ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องลดต่ำลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงาน ด้านแหล่งที่มาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ตามสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านตัวเงิน ได้แก่ ยอดขายและกำไร แต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการพระเครื่องส่วนน้อยเท่านั้น ที่เอาปัจจัยด้านตัวเงินหรือยอดขาย มาวัดความสำเร็จของธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การไม่เอาเปรียบลูกค้า ให้คำแนะนำลูกค้าได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความรู้ความชำนาญเรื่องพระเครื่องเป็นอย่างดี มีความจริงใจต่อวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์ อดทน ประหยัด พุฒิจาดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีความยุติธรรม มีพระในความต้องการของตลาด ขายพระแท้ การที่มีคนนำพระมาให้เช่าบ่อยๆ หากพระได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึง จังหวะ โอกาส ควชชะตา อำนาจ บารมี มีความเป็นอยู่ที่ดี สิ่งเหล่านี้ต่างหากถึงเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง
2. เนื่องจากธุรกิจพระเครื่องนี้เป็นเรื่องของความเชื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก แต่ในงานวิจัยนี้ถามความเชื่อของผู้ขาย ไม่ได้ถามความเชื่อของผู้ซื้อ ดังนั้นผลที่ได้จากสมการ

ถดถอยพหุคูณจึงติดลบ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องใช้ความเชื่อของตนให้เป็นประโยชน์ในระดับหนึ่งจึงจะส่งผลให้ได้กำไรเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น

3. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน และยังสามารถพยากรณ์ กำไรเฉลี่ยต่อเดือนได้อีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 13.390 เนื่องจากพระเครื่องนี้เป็นเรื่องของความเชื่อ ดังนั้น ท่าเลใดก็ตามที่ช่วยส่งเสริมให้พระเครื่องมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะส่งผลให้ ผู้ประกอบการมีความสำเร็จและกำไรเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น
4. กลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านที่มาของพระเครื่อง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า หากผู้ประกอบการเช่าพระเครื่องจากแหล่งอื่นๆ(ซื้อต่อ สะสม แลกเปลี่ยน) บ่อยจะส่งผลให้ ผู้ประกอบการมีความสำเร็จลดลง
5. ด้านการบริหารสินค้า พระเครื่องเป็นสินค้าที่มีหลากหลายประเภท จากสมการถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การบริหารสินค้าด้านประเภทพระเครื่องเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ที่จะทำให้ได้กำไรเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงที่สุด(28.053) นั้นหมายความว่า การมีพระเครื่องประเภทที่ถูกค้าต้องการ เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น
6. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน มียอดขายต่ำสุด ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ยอดขายสูงสุด มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ยอดขายเฉลี่ย 25,848.21 บาทต่อเดือน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 27,329.125 บาทต่อเดือน สัมประสิทธิ์การแปรผัน(C.V.) 1.057 จากค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน แสดงให้เห็นว่า เป็นข้อมูลที่มีการกระจายไม่เป็นโค้งปกติ มีค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดห่างกันมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจพระเครื่องนี้ สามารถจับได้ทั้งตลาดระดับบน รายได้มากกว่าแสนบาทต่อเดือน และตลาดระดับล่าง รายได้ไม่ถึงหมื่นบาทต่อเดือน
7. เนื่องจากพระเครื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของศาสนาพุทธ ซึ่งผู้ให้เช่าพระเครื่องก็ย่อมได้ชื่อว่าเป็นผู้ขายศาสนา ดังนั้นการประพาดิคนให้อยู่ในศีลในธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญ หากประพาดิคนดีแล้วจะนำมาซึ่งความสุขความเจริญต่อตนเองและครอบครัว ทั้งการค้ายังเจริญก้าวหน้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการรายย่อยเช่นนี้ยังมีปรากฏอยู่น้อย ซึ่งผู้ประกอบการพระเครื่องนี้ถือเป็นตัวแทนหนึ่งของภาคธุรกิจขนาดย่อมที่แท้จริง (Real Sector) มีส่วนช่วยผลักดันให้ประเทศชาติพัฒนา ดังนั้นจึงควรส่งเสริมงานวิจัยประเภทนี้ให้มากขึ้น โดยกระจายไปให้ทั่วทุกกลุ่มธุรกิจ
2. ประชากรของงานวิจัยนี้ถูกจำกัดอยู่เพียงย่านเขาวราชเท่านั้น ยังมีสถานที่อื่นอีกมากมายที่เป็นแหล่งให้เช่าพระเครื่อง ในสถานที่ที่ต่างกันกลุ่มลูกค้าย่อมต่างกัน อาจส่งผลให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกันย่อมเป็นไปได้
3. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีเพียง 60 คน ซึ่งถือว่าน้อย มีผลทำให้การทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานหลักมาก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้
4. ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องซึ่งยังหาไม่พบในการวิจัยครั้งนี้ ในครั้งต่อไปจึงควรหาปัจจัยอื่นๆ ดังกล่าวเพื่อมาอธิบายความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องได้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กล้า วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “ธุรกิจพระเครื่องปี 48 : มูลค่าเกือบ 20,000 ล้านบาท” ปีที่ 11 ฉบับที่ 1707 วันที่ 19 มกราคม 2548.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). *คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท จีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณจิรา ฤกษ์สิทธิ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). *คู่มือการจัดทำปรินิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รณวีร์ ขอนตะวัน. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เล่าขานตำนานเขาเวราซ. *ดงฮ้างหมื่นแป (中华青年报)*. 2548 มีนาคม ; หน้า 9 (温旧知新).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิถีทัศน์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอทีเอกซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอทีเอกซ์ จำกัด.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management: Millennium Ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis.* New York : Harper and Row.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

<http://www.kasikornresearch.com/index.wcgi> วันที่ 20 มกราคม 2548

<http://www.komchadluek.net/column/pru/2005/02/21/02.php> วันที่ 12 มิถุนายน 2548

<http://www.siamamulet.com/content05.asp> วันที่ 12 มิถุนายน 2548

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจแต่อย่างใด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียงช่องเดียว และระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. ระดับการศึกษา

() 1.ต่ำกว่า ปริญญาตรี

() 2.ปริญญาตรี

() 3.สูงกว่า ปริญญาตรี

3. อายุ.....ปี

4. ท่านมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจพระเครื่อง ถึงปัจจุบันปี

5. ท่านคิดว่าลักษณะหรือขนาดร้านของท่าน มีผลต่อความน่าเชื่อถือของพระเครื่องหรือไม่

มีผลน้อยมาก : : : : มีผลอย่างมาก

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

6. ท่านเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องที่ท่านบูชาอยู่มากน้อยเพียงไร
- เชื่อน้อยมาก : : : : เชื่ออย่างมาก
- 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหาร

7. ท่านได้ใช้กลยุทธ์การตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร
- กำหนดให้ 1 = ไม่ใช้เลย 2 = ใช้บ้าง 3 = ใช้ปานกลาง
- 4 = ใช้บ่อย 5 = ใช้บ่อยมาก

กลยุทธ์		ระดับการใช้				
		1	2	3	4	5
	ด้านพระเครื่อง	-	-	-	-	-
1	พระเครื่องที่อยู่ในความนิยมของตลาด					
2	องค์พระ มีความสมบูรณ์					
3	เห็นพุทธลักษณะชัดเจน					
4	การรับรองว่าเป็นพระแท้					
5	พระหายาก ราคาแพง					
6	สามารถหาพระได้ตามความต้องการของลูกค้า					
7	เน้นพระที่มีพุทธานุภาพ					
8	เน้นพระเฉพาะประเภท					
9	พระเลี่ยมกรอบสำเร็จ					
	ด้านราคา	-	-	-	-	-
10	ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง					
11	ราคาสูงกว่าคู่แข่ง					
12	ราคามาตรฐาน					
13	รับเข้าคืนราคาสูง					
14	ให้ส่วนลดเมื่อเช่าหลายองค์					
15	ราคาเปลี่ยนแปลงตามเทศกาลต่างๆ					
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
16	ตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย					
17	ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีร้านพระเครื่องมาก					
18	ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีร้านพระเครื่องน้อย					

กลยุทธ์		ระดับการใช้				
		1	2	3	4	5
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
19	ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาในร้าน					
20	พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านพระเครื่อง					
21	ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้า					
22	มีป้ายโฆษณาร้านเห็นชัดเจน					
23	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
24	มีบริการหลังการขาย					

8. พระเครื่องที่ท่านนำมาให้เช้านั้นมาจากแหล่งใด

กำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
 4 = มาก 5 = มากที่สุด

แหล่งที่มาของพระเครื่อง		ระดับปริมาณ น้อย-มาก				
		1	2	3	4	5
1	จากการรับเช่าหน้าร้าน					
2	จากวัด					
3	จากสมาคมพระเครื่อง					
4	จากแหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ)					

9. พระเครื่องประเภทใดต่อไปนี้ที่ท่านให้เช่า โดยประมาณต่อเดือน

กำหนดให้ 1 = ไม่เคยให้เช่าเลย 2 = ให้เช่า น้อย 3 = ให้เช่า ปานกลาง
 4 = ให้เช่า บ่อย 5 = ให้เช่า บ่อยมาก

ประเภทพระเครื่อง		ระดับความถี่ น้อย-มาก				
		1	2	3	4	5
1	พระเนื้อผง-ว่าน					
2	พระเนื้อชิน					
3	พระเนื้อดิน					
4	พระเนื้อโลหะ					
5	พระอื่นๆ (โปรดระบุ)					

ภาคผนวก ข.
พระเบญจภาคี ชุด ๒

พระเบญจภาคี ชุด ๒

พระเบญจภาคี คือ การนำเอาพระเครื่องที่เป็นพระเครื่องชั้นยอดมารวมกัน ๕ องค์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่ง ในวงการพระเครื่องยุคแรก ที่วงการพระรู้จักท่านในนามปากกา "ตรีชัยปาว" เป็นผู้บัญญัติจัดตั้งขึ้น จนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป พระเบญจภาคี ๕ องค์ ประกอบด้วย พระสมเด็จ พระรอด พระห่มกอ พระนางพญา และ พระผกสุพรรณ

สืบต่อมาความนิยมใน พระเครื่องมีมากขึ้น ทำให้พระชุดเบญจภาคี ได้รับความนิยมสูง และเป็นที่ต้องการอย่างมาก ขณะเดียวกัน พระแต่ละองค์ในชุดเบญจภาคี ที่มีสภาพสวยงามจะต้องมีราคาเกินเลข ๙ หลักอย่างแน่นอน ถ้ารวมครบชุดแล้ว ราคาของพระชุดเบญจภาคีสวยๆ ชุดหนึ่งมีอาจจะประเมินเป็นตัวเลขได้ง่ายๆ กลายเป็นพระที่คนระดับเศรษฐี ผู้มีเงินทองมากสะสมเช่าหากัน

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักสะสมพระระดับชาวบ้านธรรมดาสามัญอย่างเราๆ ท่านๆ มีโอกาสได้เป็นเจ้าของยาก แต่เมื่อศึกษาแล้วก็อยากจะมีโอกาสได้บูชาไว้บ้าง เพื่อเป็นสิริมงคล หรือเป็นหลักยึดเหนี่ยวจิตใจ

แล้วจะทำอย่างไรดี สำหรับท่านที่พอมีกำลังทรัพย์อยู่บ้าง แม้จะไม่มากนักก็ตาม ฉบับนี้ผู้เขียนจึงขอแนะนำพระอีกชุดหนึ่ง ที่มีประวัติความเป็นมา ประสพการณ์พุทธคุณเทียบเคียงแล้วไม่น้อยหน้า กว่าพระชุดเบญจภาคีเลย โดยขอบัญญัติจัดตั้งขึ้นเป็นพระเบญจภาคี ชุด ๒ หรืออาจเรียกว่า ชุดเล็ก ก็ได้ ดังนี้

๑.พระสมเด็จปิลันท์ วัชรเมฆ ธนบุรี

๒.พระกง จ.ลำพูน

๓.พระนางพญา กรวัดโพธิ์ (กรุ โรงทอง) จ.พิษณุโลก

๔.พระนางกำแพงกลีบบัว จ.กำแพงเพชร

๕.พระถ้ำเสือ จ.สุพรรณบุรี

โดยขออธิบายถึงเหตุผลและความเป็นมาดังนี้

๑.พระสมเด็จปิลันท์ นำมาบูชาแทน พระสมเด็จวัชรเมฆ หรือ พระสมเด็จ บางขุนพรหม ที่สร้างโดยสมเด็จพระพุทธอาจารย์ (โต พรหมรังสี) ในส่วนของ พระสมเด็จปิลันท์ สร้างโดย พระพุทธบาทปิลันท์ ซึ่งท่านได้บวชเรียนและเป็นลูกศิษย์ในสมเด็จพระพุทธอาจารย์ (โต พรหมรังสี) แบบใกล้ชิดโดยตรง กล่าวกันว่า เมื่อท่านได้สร้างพระเครื่องปิลันท์ชุดนี้ขึ้นมา ท่านก็ได้นำผงวิเศษของอาจารย์ท่าน (สมเด็จฯ โต) มาเป็นส่วนผสมด้วย จึงจะเห็นได้ว่า พระปิลันท์เป็นพระเนื้อเทาอมดำ และจะมีเนื้อมวลสารสีขาวเป็นก้อนเล็กผสมอยู่ นอกจากนี้ เมื่อท่านสร้างพระชุดนี้เสร็จแล้ว ท่านยังได้นำไปให้สมเด็จฯ โต อาจารย์ของท่านปลุกเสกอีกทีหนึ่งด้วย จึงเป็นที่แน่นอนว่า การนำพระสมเด็จปิลันท์มาบูชาแทน พระสมเด็จ ของสมเด็จฯ โต จึงไม่แตกต่างกันอย่างแน่นอน

๒. พระคง จ.ลำพูน นำมาบูชาแทน พระรอด จ.ลำพูน เพราะเป็นพระที่สร้างขึ้นในสมัยเดียวกัน โดยสกุลช่างในสมัยหริภุญชัย (ลำพูน) พระคง จ.ลำพูน พบมากที่กรุวัดพระคงญาติ มีเนื้อหามวลสารเหมือนกับพระรอดเป็นอย่างมาก เพียงแต่พระรอดจะพบเม็ดแร่ร้อยละ ๑๐-๒๐ ของพระคงเท่านั้นเอง และเมื่อมีการขุดพบพระรอดจากกรุวัดมหาวัน ก็มีการพบพระคงบรรจุรวมอยู่ในกรุนี้ด้วยเช่นกัน ปัจจุบัน พระคง จ.ลำพูน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีสนนราคาแลกเปลี่ยนตั้งแต่หลักพัน จนถึงหลักแสน ในพระองค์ที่สวยงามคมชัด การปลอมแปลงจึงมีความประณีตใกล้เคียงกับของแท้มาก แต่ในปัจจุบันที่พอจะเห็นชัดที่สุดของ พระคงปลอม นั่นคือ เม็ดบัวที่ฐานขององค์พระจะมีความคมชัดไม่เท่ากันของพระแท้ ซึ่งมีความชัดคมมากเหมือนกับการนำเม็ดบัวมาปั่นแล้วเปะติดเรียงกันที่ละเม็ด ลองพิจารณาพระแท้ดู แล้วจะเห็นได้อย่างชัดเจน

๓. พระนางพญา กรุวัดโพธิ์ (กรุโรงทอง) จ.พิษณุโลก นำมาบูชาแทน พระนางพญา กรุวัดนางพญา จ.พิษณุโลก พระนางพญา กรุวัดนางพญา เป็นหนึ่งในพระเบญจภาคีชุดใหญ่ที่นิยมมานาน มีลักษณะเป็นพระเนื้อหยาบ ใช้ดอกคุดด้านข้างเป็นทรงสามเหลี่ยม มี ๒ ขนาด คือ ขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ส่วน พระนางพญา กรุวัดโพธิ์ (กรุโรงทอง) เป็นพระที่มีศิลปะแบบเดียวกับ พระนางพญา กรุวัดนางพญา ถ้ามองดูเผินๆ จะมีลักษณะคล้าย พระนางพญา พิมพ์สังฆาฏิ และพิมพ์ทรงเทวดา แต่มีขนาดเล็กลงกว่าเล็กน้อย วัดโพธิ์ ตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำน่าน ได้โรงทองผ้าไทยมาเล็กน้อย (จึงได้ชื่อว่ากรุโรงทอง) เมื่อนำพระนางพญา กรุวัดนางพญา กับพระนางพญา กรุวัดโพธิ์ มาเปรียบเทียบกัน ไม่ว่าลักษณะของศิลปะ สกุลช่าง ลักษณะเนื้อหา และกรรมวิธีการสร้างพระ การกดพิมพ์ คัดข้าง ล้วนเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด รวมถึงประสบการณ์ของพุทธคุณจากผู้ถืออาราธนาติดตัว เป็นที่ยืนยันว่า สามารถบูชาพระนางพญา กรุวัดโพธิ์ แทน พระนางพญา กรุวัดนางพญา ได้ทุกประการ

๔. พระนางกำพวดกสิขี บัว นำมาบูชาแทน พระกำพวดขุมกอก กรุทุ่งเศรษฐี จ.กำแพงเพชร มีการพบกรุพระเครื่องมากมาย หลายกรุ หลายพิมพ์ทรงมาตั้งแต่ก่อนรัชกาลที่ ๕ แต่ในวงการพระยกให้ พระกำพวดขุมกอก เป็นพระพิมพ์ที่นิยมที่สุด มีราคาแลกเปลี่ยนสูงมาก ไม่แพ้พระสมเด็จวัดระฆังเลยทีเดียวกว่า แต่ก็มีพระอีกหลายพิมพ์ที่พบจากกรุเดียวกับพระกำพวดขุมกอก จากกรุวัดพิบูล วัดบรมธาตุ เป็นต้น ที่มีขนาดและเนื้อหาใกล้เคียงกับพระกำพวดขุมกอกมาก คือ พระกำพวดกสิขี บัว หรือ พระกำพวดเม็ดมะลีนั่นเอง จากศิลปะที่แม้ว่าพระกำพวดขุมกอก เป็นพระปางสมาธิ ส่วนพระกำพวดกสิขี บัวเป็นพระมารวิชัย แต่พระทั้งสองแบบต่างก็เป็นพระศิลปะสุโขทัย และบรรจุในกรุเดียวกันด้วย พระกำพวดกสิขี บัวมีด้วยกันหลายพิมพ์ แต่ที่นิยมมี ๓ พิมพ์ ได้แก่ พิมพ์เศสปลี (มือตกเข่า) ซึ่งพื้นฐานของพระพิมพ์นี้จะมีทรงแบบป้อมๆ ปีกห่อเข้าหาองค์พระ คล้ายกลีบของดอกบัวตูมจริงๆ พบมากที่กรุวัดพิบูล เช่นเดียวกับพระขุมกอก พระนางกำพวดกสิขี บัว พิมพ์เศสแดง มีพื้นฐานยาวกว่าพิมพ์เศสปลี และปลายเศสแดงออกเป็นสองแฉก พระนางกำพวดกสิขี บัว พิมพ์เศศตูม มีลักษณะองค์พระป้อม เตียรโต มองคล้ายพระกำพวดเม็ดมะลีนามาก แต่ผนังปีกองค์พระจะเป็นแบบลอนคลื่น ไม่เรียบตรง พบหลายกรุ เช่น วัดบรมธาตุ กรุวัดพระแก้ว กรุท่า

คือ เป็นต้น พระนางกำพวดกสิปบัว เป็นพระที่มีศิลปะเนื้อหาและพุทธคุณไม่ต่างจากพระกำพวดจุ่มกอ เพราะเป็นพระที่พบจากกรุเดียวกัน ที่มีในจารึกลานเงินบันทึกไว้เลยว่า "มิ่งมีอยู่แล้วไม้อ้น"

๕. พระถ้ำเสือ อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี นำมาบูชาแทนพระผไท้สุพรรณ จ.สุพรรณบุรี เป็นพระแบบ เดียว ในชุดที่ไม่ได้มาจากกรุหรือศิลปะเดียวกัน เนื่องด้วยในกรุวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จ.สุพรรณบุรี มี พระผไท้สุพรรณเป็นพระเนื้อดินแบบเดียวกัน แต่ด้วยขนาดของพระถ้ำเสือที่ใกล้เคียงกับพระผ ไ้สุพรรณ และที่สำคัญประสบการณ์พุทธคุณ ที่เข้มขลังของพระถ้ำเสือ ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าพระผ ไ้สุพรรณ ขนาดที่ว่าชาวสุพรรณบุรีเองนิยมใช้พระถ้ำเสืออย่างมั่นใจมาก ไม่น้อยกว่าพระผไท้สุพรรณเลย พระถ้ำเสือ เป็นพระที่ขุดพบบนเทือกเขาอุ้มทองหลายกรุ เช่น กรุเขาถ้ำเสือ กรุวัดหลวง กรุวัดเขาพระ กรุ วัดศิลาเหล็ก เป็นต้น พระถ้ำเสือ แบ่งขนาดองค์พระออกเป็น ๓ พิมพ์ คือ พิมพ์ใหญ่ พิมพ์กลาง พิมพ์เล็ก แต่ ที่น่าจะจัดเข้าพระชุดเล็กนี้ได้ นั้น น่าจะเป็น พระถ้ำเสือ พิมพ์เล็ก พระถ้ำเสือเป็นพระเนื้อดินแห้งแกร่ง มี เม็ดแร่ปะปน แต่เวลาสัมผัสเนื้อจะดูจัดเข้ม ในซอกผ้านางขององค์พระมักปรากฏ รอยเหนอะของดินอยู่ ทั่วไป ด้านหลังอุ้มเป็นรอยนิ้วมือ หรือรอยปาดเล็กน้อย สีของพระถ้ำเสือที่พบมากคือ สีพิรุณ หรือโทน แดง พุทธคุณเด่นมากทางแคล้วคลาดภัยพิบัติ และคงกระพันไม้แพ้ พระผไท้สุพรรณ กรุวัดพระศรีรัตนมหา ธาตุ

พระเครื่องทั้ง ๕ แบบ ที่นำมาจัดเป็น พระเบญจภาคีชุด ๒ หรือ ชุดเล็ก เป็นพระที่อยู่ในอันดับ ขอดนิยมน ของวงการพระอยู่ก่อนแล้ว และได้มีผู้ที่นำมาใช้เป็นชุดแบบนี้อยู่พอสมควร มิได้เป็นความ คิดเห็นของผู้เขียนเพียงคนเดียว แต่ผู้เขียนเห็นว่า พระชุดนี้ที่มีมา ประวัติ และประสบการณ์ ที่นักสะสม พระหลายท่านมีความฝันอยากที่จะบูชาพระเบญจภาคี ชุดใหญ่ติดกาย แต่ต้องยอมรับเรื่องค่านิยมที่สูง มากๆ ลองมามองพระเบญจภาคีชุดย่อยนี้ดูบ้าง รับรองว่า พระเบญจภาคี ชุดเล็กนี้มีประสบการณ์และ พุทธคุณไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า พระเบญจภาคี ชุดใหญ่ อย่างแน่นอน

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/5232

วันที่ 11 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเขาวราช

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายเจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	814/172 ถนนนรสิงห์ ตำบลมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์) โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์
พ.ศ.2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ (อาหารและโภชนาการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ