

รูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่อง ของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์

The model of modern organization management in customer decision-making with amulet rental businesses in Nakhon Sawan province

พูลเกิต ชารี (Poolkerd Charee)¹ ปกรณ์ ปรีชาภรณ์ (Pakorn Prechaporn)²

Received: July 30, 2025

Revised: August 27, 2025

Accepted: September 10, 2025

¹ Corresponding author, kerdcharee1220@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาสร้างรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์และเพื่อประเมินรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์เป็นการวิจัยผสมผสาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 405 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.65 ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.79 และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) r เท่ากับ 0.34 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ .637 นั่นคือ การตัดสินใจของลูกค้าในการ

เช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 14 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ได้ถึงร้อยละ 63.70 และการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 63.70 ($F = 75.432$, $p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .403 และพบว่า รูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์มีความสำคัญความเหมาะสมและเป็นประโยชน์กับลูกค้าในระดับดีเยี่ยม

คำสำคัญ: รูปแบบการตัดสินใจ, การเช่าพระเครื่อง, ธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่

Abstract

Research on the model decision-making patterns to customers rents amulets from modern amulet rental businesses in Nakhon Sawan province has the objectives to study the decision-making pattern of customers in renting amulets of the modern amulet rental business in Nakhon Sawan province, to study and create a decision-making

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
Doctor of Philosophy Program in Modern Organization Management, Faculty of Liberal Arts, Krirk University.

² คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
Faculty of Liberal Arts, Krirk University.

pattern of customers in renting amulets of the modern amulet rental business in Nakhon Sawan province, and to evaluate the decision-making pattern of customers in renting amulets of the modern amulet rental business in Nakhon Sawan Province. It is a mixed method research. The population and sample size are equal to 405 people. The research instrument is a questionnaire. The index of consistency is equal to 0.65, the reliability (α) is equal to 0.79, and the discriminant power is equal to (Discrimination) $r = 0.34$. Data were analyzed by descriptive statistics and Multiple regression analysis (MRA).

The research results found that the coefficient of determination R^2 was .637, that is, the decision of customers in renting amulets of the new amulet rental business in Nakhon Sawan province, all 14 factors, can explain the change in customers' decision-making in renting amulets of the new amulet rental business in Nakhon Sawan province by 63.70 percent and the decision-making of customers in renting amulets of the new amulet rental business in Nakhon Sawan province by 63.70 percent ($F = 75.432$, $p = .000$) with statistical significance at the .05 level and a standard error of prediction of .403. It was found that the decision-making pattern of customers in renting amulets of the new amulet rental business in Nakhon Sawan province is important, appropriate, and beneficial to customers at an excellent level.

Keywords: decision making patterns, amulet rental, modern amulet rental business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพระเครื่อง ในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าสูงเกือบ 20,000 ล้านบาท และธุรกิจเหล่านี้ยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ โดยคาดว่าจะยังมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10-20 ต่อปี ปัจจุบันมา

เกี่ยวข้องกับ การหาขายง่าย ความนิยม สภาพของพระเครื่องหรือความสมบูรณ์ของพระเครื่อง ความพึงพอใจของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ราคาของพระเครื่องที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพระต่างๆ นั้นถือเป็นเกณฑ์ในเบื้องต้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับฐานะผู้เป็นเจ้าของพระเครื่อง (admin, 2005) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจที่มีฐานบนความศรัทธาที่มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท มีความเป็นไปได้สูงว่า ปัจจุบันสถานการณ์มูลค่าพระเครื่องสูงขึ้นกว่าเดิมมาก ทั้งยังมีธุรกิจเกี่ยวข้องต่อเนื่องกับพระเครื่อง เช่น ธุรกิจการสร้างพระ นิตยสารพระเครื่อง ธุรกิจโฆษณา เป็นต้น ซึ่งน่าจะทำให้สภาพคล่องหมุนเวียนในธุรกิจพระเครื่องทั้งวงจรมากกว่า 40,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจพระเครื่องรุ่งเรืองเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2496 ที่เริ่มมีการเปิดให้เช่าพระเครื่องได้ต้นมะขามรอบท้องสนามหลวง ก่อนจะย้ายมายังใต้ถุนศาลอาญาประมาณ ปี พ.ศ. 2500 (กฤษฎาศุภวรรธนกุล, 2557) ในปีพ.ศ. 2553 มีการบันทึกสถิติการเช่าพระสมเด็จวัดระฆังพิมพ์ใหญ่ด้วยราคาสูงถึง 35 ล้านบาท ทำให้พระเครื่องเป็นหนึ่งในมวลสารส่วนประกอบพระเครื่องที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกแต่ละปีมีเงินหมุนเวียนในวงการพระเครื่องมากกว่า 7 พันล้านบาท ไม่รวมการปล่อยเช่าในระบบออนไลน์และการเช่าประมูลในต่างประเทศคาดว่าจะมีเงินที่อยู่ในแวดวงพระเครื่องสูงถึง 1.5 หมื่นล้านบาท (The Standard Wealth, 2021) และปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา วงการพระเครื่องถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความมั่นคง แล้วเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเป็นการสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ซึ่งมีส่วนทำให้ธุรกิจต่างๆ ลดลงตรงกันข้ามกับวงการพระเครื่องในเมืองไทยที่มีความต้องการของนักสะสมพระเครื่องและนักเก็งกำไร ทำให้เกิดเขียนพระรุ่นใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก นักวิเคราะห์ต่างมองธุรกิจพระเครื่องในรอบปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีเงินหมุนเวียนอยู่ในตลาดพระเครื่องประมาณนับพันล้านบาท ไม่รวมถึงตลาดพระเครื่องออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโต ซื้อหาหมุนเวียนกันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศคาดว่าจะอาจมีมูลค่าสูงกว่าหมื่นล้านบาทแม้สังคมโลกจะก้าวล้ำไปด้วยเทคโนโลยีแต่สภาพสังคมไทยความเชื่อตามหลักพระพุทธศาสนาเลื่อมใสในพระเถระ

ครูบาอาจารย์หล่อหลอมความศรัทธาในพุทธคุณของ วัตถุมงคล เกิดกระแสความนิยมของกลุ่มบุคคลอย่าง แพร่หลายธุรกิจการเช่าซื้อพระเครื่องกลับเติบโตสวน กระแสและได้รับความนิยมจากนักนิยมสะสมอย่าง กว้างขวาง (Khaosod Online, 2566) ปัจจัยการเช่าพระ เครื่อง พบว่า ปัจจัยเกี่ยวข้องคือ การหายากง่าย ความ นิยม สภาพของพระเครื่องหรือความสมบูรณ์ของพระ เครื่อง ความพึงพอใจของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ราคาของ พระเครื่องที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพระต่าง ๆ นั้นถือเป็น เกณฑ์ในเบื้องต้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับฐานะผู้ เป็นเจ้าของพระเครื่อง (admin, 2023) จากการศึกษา สถานการณ์เช่าพระเครื่องจากบริษัทแห่งหนึ่ง นำเสนอ ว่า การเช่าพระเครื่องมีปัจจัยหลายประการสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้เช่าพระเครื่องตัดสินใจเพื่อเช่าพระเครื่อง ไม่ ว่าจะเป็นเพศ อายุ ข้อมูลความรู้ความเข้าใจทั้งจากการ ได้รับฟังจากการเล่าเรื่อง จากสื่อเผยแพร่ ได้แก่ หนังสือ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์ หรือจากบุคคลที่เป็นสมาชิกใน ครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น หรือทัศนคติของผู้เช่า ความชอบ ความสนใจ ความนิยม หรือความเชื่อ อีกทั้ง ราคาเช่าพระเครื่อง รูปทรงพระเครื่อง ความสมบูรณ์ ความแปลก ความเก่า หรือชื่อเสียงเกิอาจารย์เจ้าของ พระเครื่อง เป็นต้น มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเช่าพระเครื่องจากบริษัท คุณลักษณะและวิธีเลือกพระเครื่อง พบการเลือกพระ ประจำวันเกิด ได้แก่ พระเครื่องสำหรับคนเกิดวันอาทิตย์ เป็นพระปางมารวิชัย เป็นพระพิมพ์ที่พระพุทธรเจ้าทรง เอาชนะพญามารคนเกิดวันจันทร์เป็นพระยอดขุนพล วัน จันทร์มีเสน่ห์ แต่ขาดอำนาจวาสนา พระเครื่องสำหรับ คนเกิดวันจันทร์ที่ช่วยเสริมคือตระกูล พระยอดขุนพล ช่วยเสริมบารมีในอำนาจยิ่งนักคนเกิดวันอังคารเป็นพระ เนื้อผงต่างๆ พระผงในตระกูลพระสมเด็จ ซึ่งพระเครื่อง สำหรับคนเกิดวันอังคาร พระผงพุทธคุณที่ไม่ผ่านความ ร้อน พุทธานุภาพขององค์พระจะช่วยให้จิตใจเยือกเย็น เป็นสมาธิคนเกิดวันพุธกลางวัน เป็นพระยืนปางลีลา กลางคืนเป็นพวกเครื่องรางของขลัง พระเครื่องสำหรับ คนเกิดวันพุธ เนื่องจากวันพุธเป็นฤกษ์แห่งการทำกิน พระเครื่องจะเสริมดวงป้องกันอาถรรพ์ต่าง ๆ คนเกิดวัน พฤหัสบดีเป็นพระปางเปิดโลกพระเครื่องที่มีพุทธ ลักษณะเป็น พระยืนปางเปิดโลก คนเกิดวันศุกร์เป็นพระ

ปิดตา พระภควัมปติ เพื่อเป็นลักษณะอณูสติเตือนใจ มี ให้หลงในสิ่งต่าง ๆ และเสริมดวงโชคลาภวาสนา และคน เกิดวันเสาร์เป็นพระเนื้อว่านจากธรรมชาติมีคุณลักษณะ ที่เย็นและบริสุทธิ์จากธรรมชาติ เป็นต้น

การตัดสินใจถือเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญ ที่สุดของชีวิตมนุษย์ เพราะทุกการกระทำล้วนมีผลลัพธ์ ที่ต้องรับผิดชอบ การมีทักษะในการตัดสินใจจึงไม่ใช่ เพียงความสามารถในการเลือกสิ่งที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ ยังรวมถึงความสามารถในการประเมินทางเลือกที่ หลากหลาย วิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละทางเลือก และ สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างมีเหตุผล Kapur (2024) ชี้ว่าทักษะการตัดสินใจมีความสัมพันธ์อย่าง ใกล้ชิดกับคุณภาพชีวิตและความสำเร็จในหลายด้าน ทั้งการศึกษา การทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวัน การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมักเกิดจากการผสมผสาน ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเชิงวิเคราะห์ ประสบการณ์ ที่ผ่านมา รวมถึงการจัดการอารมณ์และความรู้สึกภายใน ตัวบุคคลเองกระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถมองได้ใน หลายแง่มุม แยกแยะประเภทของการตัดสินใจออกเป็น การตัดสินใจเชิงเหตุผล การตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด และการตัดสินใจแบบมีสัญชาตญาณ การตัดสินใจเชิง เหตุผลมักเกิดขึ้นในบริบทที่มีข้อมูลครบถ้วน และสามารถประเมินทางเลือกได้อย่างละเอียด ซึ่งจะช่วย ให้ผลลัพธ์ของการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ขณะที่การตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้อง เผชิญกับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือเวลาที่จำกัด การตัดสินใจแบบสัญชาตญาณเป็นการตัดสินใจที่อาศัย ความรู้สึกหรือประสบการณ์โดยตรง ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีการ วิเคราะห์อย่างละเอียด แต่สามารถให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสม ในสถานการณ์ที่เร่งด่วนหรือไม่แน่นอนได้

ดังนั้น การศึกษาสถานการณ์ข้างต้น ธุรกิจการ เช่าพระเครื่อง เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความมั่นคงผู้ประกอบการ ธุรกิจไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจแต่อย่างใด หากเปรียบเทียบกับธุรกิจเซรามิก หรือธุรกิจ เครื่องประดับ ธุรกิจเช่าพระเครื่องยังสามารถยืนยาวของ การประกอบธุรกิจ ซึ่งจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 ธุรกิจเซรามิก เครื่องประดับต้องปิดตัวลง รายได้ ผลกำไรลดลง ความต้องการซื้อลดลง สภาพห่วงโซ่การ ประกอบธุรกิจชะลอตัว ถึงกับหยุดดำเนินการเป็นช่วงๆ

จึงเกิดการมองหาทำอย่างไรจึงจะพยุงบารกษะรามิกเครื่องประดับให้สามารถยืดยาวต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบต้นน้ำการผลิตหยุดการนำเข้า แรงงานออกจากโรงงานผลิต ค่าตอบแทนเงินเดือนค่าจ้างหยุดจ่ายให้พนักงาน สาขาการทำธุรกิจปิดตัวลงเพื่อลดรายจ่ายต่อเดือนต่อไป จึงจะพยุงบารกษะรามิกให้ยืดยาวออกไปได้ ในทางตรงข้ามกับธุรกิจเช่าพระเครื่อง ผู้ประกอบการยังสามารถทำธุรกิจต่อไปได้ด้วยความนิยมของลูกค้ายังคงนิยมเหมือนเดิม อีกทั้ง มีพระบางรุ่นที่ไม่เคยได้รับความนิยมแต่กลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ด้วยราคาเช่าเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของปริมาณการซื้อขายไม่ทรงตัว ดีขึ้น เพิ่มขึ้น ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด พ.ศ. 2563-2565 ตลอดมา ต่อมา ลูกค้าและผู้ประกอบการได้มีการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยการตรวจสอบยืนยันและสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเกิดธุรกิจคู่ขนานโดยการผลิตหรือนำเข้าธุรกิจอุปกรณ์การส่องพระเครื่อง อุปกรณ์เลนส์ถ่ายภาพชัดตรงความต้องการของลูกค้า และการรับส่งพระเครื่องที่เพิ่มความปลอดภัยให้ถึงมือลูกค้า และถึงแม้จะไม่มีเปิดร้านเช่าพระเครื่อง จึงเป็นโอกาสของการลดรายจ่ายเปิดร้าน ค่าสาธารณูปโภคจึงลดค่าใช้จ่ายลง เมื่อรายจ่ายลดลงรายได้จากการทำธุรกิจเช่าพระทรงตัวและเพิ่มขึ้น จึงถือได้ว่า ธุรกิจเช่าพระเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม หากจะให้เกิดความรุ่งเรืองภาคธุรกิจและเครือข่ายเอกชนธุรกิจประกอบการเช่าพระต้องเข้ามาร่วมส่งเสริมกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องประกอบด้วย เป้าหมาย ผู้เช่าเช่าพระเครื่องไปเพื่อทำอะไร มีความนิยมลักษณะพระเครื่องเช่นไร เข้าด้วยแรงจูงใจอะไร และมีความพึงพอใจอะไร ระดับใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย บุญศรี (2564) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทย ประกอบด้วยด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อให้พระเครื่องมีราคากลางที่แน่ชัดด้านการค้นหาข้อมูล มีเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลพื้นฐานพระเครื่อง ด้านการมีช่องทางออนไลน์แนะนำการดูพระแท้-ปลอม ให้มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาพระเครื่อง ด้านการประเมินทางเลือก การมีที่ปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องก่อนที่

จะเช่า พระเครื่องได้รับความนิยมนตามหลักสากล พระเครื่องมีความสมบูรณ์ไม่ชำรุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ยังคงรักและบูชาให้ความสนใจต่อพระเครื่องดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเช่าพระเครื่อง สามารถดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกอบการธุรกิจเช่าพระเครื่องให้ก้าวไปสู่การประกอบการขยายตัวที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพการเช่าพระเครื่องจากบริษัทต่อไป ปัญหาการวิจัยคือ การตัดสินใจเช่าพระเครื่องการตัดสินใจที่ลังเล ไม่รอบคอบก่อให้เกิดปัญหาได้รับพระเครื่องที่ไม่ตรงตามความต้องการ อาจได้รับพระเกี๋ยงเสียโอกาสจากพระเครื่องกำลังเป็นของตนเอง เสียโอกาสที่ดีตนเองได้รับโอกาสลำดับแรก ๆ ขาดโอกาสทางธุรกิจในสภาพการณ์สังคม แข่งขันกันสูง ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายลดลงขาดความเชื่อใจต่อกันขยายสถานการณ์ภาพกว้างมีปัญหาการยอมรับเชื่อมั่นและตามมาด้วยช่องทางโอกาสทางธุรกิจลดลงน้อยลงจนกระทั่งทางต้นของการบูรณาการภาพรวมการทำงานและความสัมพันธ์ส่วนบุคคลต่อกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์
2. ศึกษาสร้างรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์
3. ประเมินรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าในการเช่าพระเครื่องแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเช่าพระเครื่อง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่แนวความคิดภาพลักษณ์แนวความคิดความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจแนวความคิดการจัดการองค์การยุคใหม่เนื้อหาเรื่องการทำแท้งพระเครื่องสวยงามกับการตัดสินใจการทำตลาดกับการตัดสินใจการสร้างบรรยากาศกับการตัดสินใจโฆษณากับการตัดสินใจประสบการณ์ลูกค้ากับการตัดสินใจ และภาพลักษณ์กับการตัดสินใจ

ขอบเขตทางด้านตัวแปร

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย ดังนี้ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสม 2) การกำหนดราคาที่เหมาะสม 3) การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม 4) การโฆษณาและการตลาด 5) ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีในการเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้ 6) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยมีตัวแปรตาม ที่ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจของลูกค้า(Decision making) 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat business) 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจ (Decision time) 5) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 6) การดูแลและบริการหลังการขาย (After-sales service) 7) ความคุ้มค่า (Value for money) 8) การให้บริการตามความต้องการ (Customization)

ขอบเขตทางด้านเวลา

การวิจัยนี้จัดดำเนินการตั้งแต่เดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2566 โดยช่วงที่ 1 จัดทำโครงร่างการวิจัย สิงหาคม 2566 ช่วงที่ 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 30 ธันวาคม 2566 ช่วงที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนสรุปผลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 3 - 31 มกราคม 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed method) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสร้างรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง(Semi-structured interview) ที่มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ 1) ประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน 2) กลุ่มผู้ให้เช่าบูชาโดยทุก ๆ วัน ประกอบธุรกิจเช่าพระเครื่อง เช่น ผู้ให้เช่าบูชา ปลอย(การขาย) 200 คน 3)กลุ่มผู้เช่าพระเครื่อง ผู้เช่า ดำเนินการเช่าพระเครื่อง บางวันเปลี่ยนสถานที่เช่าพระเครื่อง หมุนเวียนเปลี่ยนร้านจำนวน 200 คน ได้เสนอความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีการขึ้นาคำตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด และเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

1.สร้างเครื่องมือจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ประกอบด้วยประเด็น 1) การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสม2) การกำหนดราคาที่เหมาะสม 3) การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม 4) การโฆษณาและการตลาด 5) ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีในการเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้ 6) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจของ

ลูกค้าเช่นความพึงพอใจพระเครื่องดังนี้ 1) การตัดสินใจของลูกค้า (Decision making) 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat business) 4) ระยะเวลาในการตัดสินใจ (Decision time) 5) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) 6) การดูแลและบริการหลังการขาย (After-sales service) 7) ความคุ้มค่า (Value for money) 8) การให้บริการตามความต้องการ (Customization)

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้างเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ กำหนดเป็นช่วงเกณฑ์คะแนนโดยวิธีการของ Likert (1967) ใช้วิธีหาอันตรภาคชั้นจากค่าพิสัย

3. ออกแบบและสร้างแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถามการวิจัย กำหนดความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ นำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาแนบกับแบบสอบถามวิจัย เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข

4. แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นผ่านเกณฑ์ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 และมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1 สามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้ ต่อมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและพิจารณาให้ความเห็นชอบในการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูล โดยการรับหนังสือจากมหาวิทยาลัยส่งไปขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากกลุ่มอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ให้เช่าบูชา กลุ่มผู้เล่นหรือผู้เช่าบูชา และกลุ่มประชาชนทั่วไป ให้ครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงาน ด้วยการโทรทาง line นัดหมายส่งแบบสอบถาม แล้วการกำหนดระยะเวลาประมาณ 3-6 เดือน ในการตอบแบบสอบถาม

3. นัดหมายขอให้ส่งกลับมายังมหาวิทยาลัย และ ที่อยู่ของผู้วิจัย

4. ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องแบบสอบถาม หากไม่ครบถ้วน ให้ไปดำเนินการเก็บให้ครบจำนวน บวกลบ 10 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติความถี่ (f) ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ส่วนที่ 2 สถิติเชิงวิเคราะห์ ใช้การทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA: Multiple regression analysis) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีลักษณะความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว โดยความสัมพันธ์แทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ในการทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผลผล และอันดับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่อง

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
		Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสม	4.76	1.46	มากที่สุด	7
2	การกำหนดราคาที่เหมาะสม	4.82	1.58	มากที่สุด	3
3	การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม	4.87	1.74	มากที่สุด	2
4	การโฆษณาและการตลาด	4.63	1.59	มากที่สุด	12
5	ประสบการณ์ของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้	4.62	1.62	มากที่สุด	13
6	ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	4.61	1.58	มากที่สุด	14
7	การตัดสินใจของลูกค้า (Decision making)	4.77	1.74	มากที่สุด	6
8	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.73	1.59	มากที่สุด	8
9	การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat business)	4.81	2.14	มากที่สุด	4
10	ระยะเวลาในการตัดสินใจ (Decision time)	4.66	1.66	มากที่สุด	11
11	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	4.71	1.43	มากที่สุด	9
12	การดูแลและบริการหลังการขาย (After-sales service)	4.91	1.62	มากที่สุด	1
13	ความคุ้มค่า (Value for money)	4.78	2.47	มากที่สุด	5
14	การให้บริการตามความต้องการ (Customization)	4.69	2.51	มากที่สุด	10
รวม		4.62	2.64	มากที่สุด	

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ระดับมาก $M = 4.62$, $S.D. = 2.64$ รายด้านเรียงลำดับที่มีการตอบมากที่สุดถึงน้อย ได้แก่ การดูแลและบริการหลังการขาย, การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม, การกำหนดราคาที่เหมาะสม, กลับมาใช้บริการซ้ำ และความคุ้มค่า

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ มีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่อง	b	SE	(Beta)	t	Sig.
Constant (a)	.026	.276	-	.094**	.000
1. การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสม (X_1)	.714	.109	.490	6.563*	.001
2. การกำหนดราคาที่เหมาะสม (X_2)	.248	.035	.257	2.732*	.002
3. การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม (X_3)	.426	.089	.342	4.771*	.000
4. การโฆษณาและการตลาด (X_4)	.531	.074	.364	7.153**	.000
5. ประสบการณ์ของลูกค้าเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้ (X_5)	.124	.056	.212	2.129*	.000
6. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (X_6)	.433	.063	.311	6.084**	.000
7. การตัดสินใจของลูกค้า(Decision Making) (X_7)	.551	.810	.015	3.422**	.001

R = .692 R² = .637 Adjusted R² = .473 F = 75.432 SE = .403 Durbin-Watson = 1.834 Sig. = .000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R² เท่ากับ .637 นั่นคือ การตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 14 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสมการกำหนดราคาที่เหมาะสมการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมการโฆษณาและการตลาด ประสพการณ์ที่ลูกค้ามีในการเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือการตัดสินใจของลูกค้า (Decision making)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเช่าพระเครื่องจากบริษัทเกิดนครสวรรค์เอฟซีจำกัดสูงที่สุด การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสม (Beta = 0.490) รองลงมาการโฆษณาและการตลาด (Beta = 0.364) รองลงมา การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม (Beta = 0.342) รองลงมา ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.311) รองลงมาการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Beta = 0.257) รองลงมา

ประสพการณ์ที่ลูกค้าเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้ (Beta = 0.212) รองลงมา การตัดสินใจของลูกค้า (Beta = 0.015) โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 63.70 F = 75.432, p = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .403

3. ผลการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ ในจังหวัดนครสวรรค์รูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ด้วยเครื่องมือเก็บข้อมูลการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ความเหมาะสม ด้านที่ 2 ความเป็นไปได้ด้านที่ 3 ความสำคัญด้านที่ 4 ประโยชน์ แสดงคะแนนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสำคัญ และประโยชน์ของรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่ในจังหวัดนครสวรรค์ มีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่องของธุรกิจเช่าพระเครื่องยุคใหม่

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านที่ 1 ความเหมาะสม	189	94.50	2
ด้านที่ 2 ความเป็นไปได้	184	92.00	4
ด้านที่ 3 ความสำคัญ	191	95.00	1
ด้านที่ 4 ประโยชน์	187	93.50	3
รวม	751	93.87	

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า "ด้านความสำคัญ" ถูกพิจารณาว่ามีบทบาทเด่นที่สุดในการตัดสินใจ โดยได้รับคะแนนสูงถึงร้อยละ 95.00 ตามมาด้วย "ด้านความเหมาะสม" ที่ร้อยละ 94.50 และ "ด้านประโยชน์" ที่ร้อยละ 93.50

ในทางกลับกัน "ด้านความเป็นไปได้" ดูเหมือนจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในบรรดาประเด็นที่สำรวจ โดยมีร้อยละ 92.00 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความจำเป็นและคุณค่าของพระเครื่องมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่า

จึงไม่เพียงแต่มีความสำคัญทางการตลาด แต่ยังสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและความศรัทธาของสังคมอีกด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์โมเดลรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพระเครื่อง พบว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเช่าพระเครื่องได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.637$) สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์และส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอภิปรายในเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. การตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการทดสอบสมมติฐานนี้แสดงให้เห็นว่าการตกแต่งพระเครื่องที่สวยงามและเหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ที่มีต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค การตกแต่งที่ประณีตและเหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงวัตถุของพระเครื่องเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพภูมิใจ ความมั่นใจ และความรู้สึกศรัทธาของผู้เช่า ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้ง ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) เกี่ยวกับ Product attributes ที่ระบุว่าคุณลักษณะทางกายภาพและการออกแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและจิตวิญญาณ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Schmitt (1999) เกี่ยวกับ Experiential marketing ที่กล่าวว่าประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความทรงจำ และทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ นอกจากนี้ ลักษณะของพระเครื่องที่ได้รับการตกแต่งอย่างประณีตยังเป็นการแสดงออกถึงความเคารพในวัตถุมงคลและความเชื่อ ซึ่งเป็นมิติทางวัฒนธรรมที่ฝังลึกในจิตใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมไทย ดังนั้น การตกแต่งพระเครื่องที่เหมาะสม

2. การกำหนดราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมได้รับการยืนยันว่ามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์นี้ช่วยให้เห็นว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ การกำหนดราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุติธรรมและความคุ้มค่า ซึ่งช่วยลดความลังเลและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลนี้สนับสนุนทฤษฎี Perceived value ของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่าย และหากผู้บริโภครับรู้ว่าราคาเป็นธรรม ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Monroe (1990) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่รับรู้ราคาที่เหมาะสมช่วยลดความเสี่ยงเชิงการเงินในมุมมองของลูกค้า ซึ่งในกรณีของพระเครื่องซึ่งเป็นสินค้าที่มีทั้งมิติทางวัตถุและจิตวิญญาณ ราคาไม่เพียงสะท้อนมูลค่าวัตถุ แต่ยังสะท้อนคุณค่าทางจิตใจที่ลูกค้าคาดหวัง การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์เชิงพาณิชย์และการตอบสนองต่อความคาดหวังเชิงจิตวิญญาณของผู้บริโภค

3. การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการทดสอบพบว่าบรรยากาศที่เหมาะสมในร้านเช่าพระเครื่องมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศร้านที่มีการจัดวางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น แสง สี กลิ่นและเสียง สามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัย ผ่อนคลาย และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Servicescape ของ Bitner (1992) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการมีผลต่อการรับรู้ การประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังตรงกับงานวิจัยของ Turley and

Milliman (2000) ที่กล่าวว่าบรรยากาศร้านมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า ในบริบทของพระเครื่อง บรรยากาศร้านที่เหมาะสมยังมีมิติของความศรัทธาและความศักดิ์สิทธิ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่า ดังนั้น การออกแบบและสร้างบรรยากาศในร้านจึงต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเหมาะสมตามบริบทของวัตถุมงคล เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังทั้งในด้านวัตถุและจิตวิญญาณ

4. การโฆษณาและการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าผลการทดสอบสมมติฐานนี้ยืนยันว่า การโฆษณาและการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจเช่าได้สำเร็จ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และผลักดันพฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้ยังตรงกับงานของ Belch and Belch (2014) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างเจตคติในเชิงบวกต่อสินค้าในบริบทพระเครื่อง การตลาดที่ดีไม่เพียงช่วยประชาสัมพันธ์วัตถุมงคล แต่ยังช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างความเข้าใจ และลดความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเช่า

5. ประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่องก่อนหน้านี้นี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าผลการทดสอบยืนยันว่า ประสบการณ์ในการเช่าพระเครื่องที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าในครั้งใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เชิงบวก จะเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเช่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Expectancy-confirmation theory ของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวกำหนดความคาดหวังและพฤติกรรมในอนาคต อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดของ Anderson and Srinivasan (2003) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในกรณีของพระเครื่อง ประสบการณ์ในอดีตยังทำหน้าที่

เสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความแท้ และพุทธคุณของวัตถุมงคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจเช่าอีกครั้ง

6. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในระดับสูงสุดที่ระดับ .05 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ผลการวิจัยนี้ตอกย้ำความสำคัญของความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังตรงกับ Gefen et al. (2003) ที่เน้นบทบาทของ Trust ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อในบริบทที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนสำหรับพระเครื่อง ภาพลักษณ์ของร้านเช่าพระเครื่องไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังสะท้อนถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคุณค่าทางจิตวิญญาณที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

โดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยในระดับสากลหลายแนวทาง และชี้ให้เห็นความสำคัญของการบูรณาการระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด ประสบการณ์เชิงบวก และการสร้างความเชื่อมั่นในตลาดพระเครื่อง ซึ่งเป็นตลาดที่ซับซ้อนและมีมิติทางจิตวิญญาณผสมผสานอยู่ด้วย การพัฒนาโมเดลดังกล่าวจึงสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เน้นสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณภาพการตกแต่งและบรรยากาศร้าน ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

1.2 ภาครัฐและสมาคมพระเครื่องควรร่วมมือกันส่งเสริมมาตรฐาน สร้างมาตรฐานกลางสำหรับการประเมินคุณภาพและความแท้ของพระเครื่อง เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า

1.3 ควรพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น แอปพลิเคชันตรวจสอบข้อมูลพระเครื่อง การประเมินราคาเบื้องต้นหรือระบบจัดเก็บประวัติการเช่าพระที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

2.2 วิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์

2.3 ศึกษาผลของกิจกรรมทางสังคมและพิธีกรรมต่อความต้องการเช่าพระเครื่อง

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา ศุภวรรณกุล. (2557). *ปลูกกระแสสร้างราคา 'พระเครื่อง' ใหม่บนเส้นทางธุรกิจศรัทธามูลค่า 4 หมื่นล้าน*. Thai Civilized Intelligence Center (TCIC). สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2568, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2014/20/scoop/4016>

พรชัย บุญศรี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องพระบูชาไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

admin. (2003). *ธุรกิจพระเครื่องปี 48: มูลค่าเกือบ 20,000 ล้านบาท*. Positioning Magazine. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://positioningmag.com/20435>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency

framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Carro Blog. (2565). *พระเครื่องประจำวันเกิด ขวัญใจแรงงานไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2568, จาก <https://th.carro.co/blog/thai-amulets-and-birthdate/>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Khaosod Online. (2566). *ตลาดพระเครื่องในช่วงโควิด เติบโตสวนกระแส-หยุดไม่อยู่*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/y1UTF>

Kapur, R. (2024). Decision-making skills: Essential in leading to up-gradation of one's living conditions. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 9(4), 1–7.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 90–95). John Wiley & Sons.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- The Standard Wealth. (2564). พระเครื่องกับมูลค่าพลังศรัทธาที่น่าตะลึง. The Standard Wealth. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://thestandard.co/thai-buddhist-amulets-of-high-value/>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.