

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง  
ในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

Customer Behavior and Satisfaction Towards Services of Amulet Entrepreneurs in  
Amulet Market, Takhi District, Nakhon Sawan Province

วรรณะพล สิริชัยญากดี  
Wattanaphol Sirichanyaphak  
ท็อปเพียว แชลแนล  
Top Pure Channel  
wattanapal@hotmail.co.th

Received: 13 Feb 2024

Revised: 29 Mar 2024

Accepted: 25 Jun 2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง และ 4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้เท่ากับ 0.983 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.950 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, One - way ANOVA และวิธีการในการเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อพบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม

ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 7 - 8 ครั้ง มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล สาเหตุในการเลือกใช้บริการเพราะมีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 6,000 บาท และแหล่งข้อมูลได้มาจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในด้านเพศ อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ ธุรกิจพระเครื่อง

## Abstract

This research aims to: Study customer behavior in the amulet market. Examine the level of customer satisfaction with the services provided by amulet business operators in the amulet market. Investigate the relationship between personal factors and customer behavior in the amulet market. Compare the level of customer satisfaction with the services provided by amulet business operators in the amulet market in Takli District, Nakhon Sawan Province, classified by personal factors. The sample consisted of 385 respondents. The research instrument was a questionnaire, with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.983 and an overall reliability coefficient of 0.950. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and pairwise comparison methods when differences between two groups were found.

The research findings indicated that the majority of customers used the service 7-8 times per month, mainly for renting amulets and sacred objects. The reason for choosing the service was the comprehensive range of amulet-related services. The individual influencing the decision to use the service was the customers themselves, with the peak usage time being between 12:01 PM and 2:00 PM. The average expenditure per visit was over 6,000 Baht, and the primary source of information was internet advertising. Overall, customer satisfaction with the services provided by amulet business operators in the amulet market in Takli District, Nakhon Sawan Province, was high. The hypothesis testing results showed that personal factors such as gender, age, education level, occupation, monthly income, and experience with amulets were significantly related to customer behavior in the amulet market in Takli District, Nakhon Sawan Province. For customer satisfaction with the services provided by amulet business operators, differences in gender, occupation, income, and experience with amulets resulted in significantly different levels of satisfaction at the 0.05 significance level. However, customers of different ages and education levels did not show significant differences in satisfaction with the services.

**Keyword:** Service Behavior, Satisfaction, Amulet Entrepreneurs

## บทนำ

ความเชื่อ ความศรัทธาเป็นสิ่งที่อยู่คู่มากับคนไทยเป็นเวลายาวนาน พระเครื่องได้รับความนิยม และเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งในสังคมไทย และถือได้ว่า พระเครื่องนั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อ และทำให้เกิดกำลังใจ และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยหากได้ถือครอง โดยเชื่อกันว่า พระเครื่องนั้นเป็นสิ่งที่จะสามารถคุ้มครองปกป้องให้รอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งปวง พระเครื่องเป็นวัตถุมงคลขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา คนไทยส่วนใหญ่มักจะนำมาแขวนไว้ที่คอ พระเครื่องสร้างจากวัสดุหลายประเภท ทั้งดิน ผงว่าน และโลหะผสมต่าง ๆ ทำเป็นรูปพระพุทธรูป พระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ โดยมีเทคนิคการทำหลายแบบ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของคนไทยได้รับความนิยมมากขึ้น จนในที่สุด พระเครื่องก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยมีการเช่าบูชากันเป็นเชิงพาณิชย์ มีสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนการเช่าบูชาพระเครื่องที่เรียกกันว่า ตลาดพระเครื่องเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากภายในทุกจังหวัด และกรุงเทพมหานคร และอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บางแห่ง และก่อให้เกิดชุมชนของผู้ชื่นชอบพระเครื่อง และการเช่าบูชาพระ

เครื่อง มีการจัดการประกวดพระเครื่องบูชา มีการสร้างรายได้ในการเช่าพระเครื่อง และมีเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนเงินหลายหมื่นล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

อุตสาหกรรมพระเครื่องเติบโตอย่างมหาศาลในเวลากว่า 15 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจพระเครื่องนั้น เริ่มต้นขึ้นเมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยส่วนมากเริ่มมาจากความชอบ และความศรัทธาในพระพุทธรูป และพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ หลังจากนั้นจึง เริ่มทำการเช่าบูชาพระเครื่องเพื่อเก็บสะสม และเป็นการหนุนบำรุงพระพุทธศาสนา เนื่องจาก ในยุคก่อน ๆ ยังไม่มีความคิด และไม่มีความต้องการในการทำกำไรจากการเช่าพระเครื่อง แต่เมื่อได้สะสมไปสักระยะหนึ่ง จะเริ่มมีความรู้สึก ว่า เงินทุนจมจากการเก็บสะสมพระเครื่องที่มีอยู่ทั้งหมด จึงเริ่มมีแนวคิดการนำพระเครื่องที่มีอยู่ไปหมุนเวียนแลกเปลี่ยนเช่าบูชา เพื่อที่จะทำให้มีเงินก้อนใหม่เข้ามาทำให้การเช่าบูชาพระเครื่องกลายเป็นเรื่องของธุรกิจ และการพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น จากความเชื่อ และความศรัทธา ในที่สุดก็กลายเป็นธุรกิจที่ทำมูลค่าได้มหาศาล และเมื่อความต้องการพระเครื่องมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพระแท่นนั้นค่อนข้างหาได้ยาก และมีจำนวนการจัดสร้างไม่มาก ทำให้ราคาพระเครื่องเหล่านั้น มีราคาพุ่งสูงขึ้น ราคาพระเครื่องขึ้นอยู่กับความพอใจของทั้งผู้เช่า และผู้ให้เช่า โดยจะมีราคาตลาดเป็นราคาโดยประมาณ แต่ราคาที่ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนกันจริง ๆ นั้นเป็นไปตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ไม่มีการกำหนดราคาเป็นรายองค์ที่ตายตัว และในจุดนี้เอง ทำให้ตลาดพระเครื่องกลายเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง การเก็บสะสมพระเครื่องที่เป็นที่นิยมของตลาดไว้จะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดหรือทองคำได้ทันที ซึ่งเรียกว่า มีสภาพคล่องตัวที่สูงมาก ทำให้เป็นที่สนใจ และมีนักลงทุนหน้าใหม่ ๆ ต้องการเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมากในธุรกิจการเช่าพระเครื่อง ทำให้ธุรกิจพระเครื่องมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (สุพร ถาวรพานิช, 2556)

การให้บริการในธุรกิจพระเครื่องถือว่า เป็นเรื่องละเอียดอ่อนมากที่เกี่ยวกับความต้องการ และการตอบสนองทางด้านจิตใจของผู้รับบริการ หรือผู้เช่าพระเครื่อง นอกจาก การบริการยังมีความสำคัญในธุรกิจ เพราะการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในยุคเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนทำให้การเลียนแบบสินค้าเป็นไปได้ง่าย การบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้เช่าพระเครื่องไว้ได้ในระยะยาว เพราะถึงแม้สินค้าจะเหมือนกัน แต่บริการสร้างความประทับใจได้มากกว่าเป็นสิ่งที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ยิ่งกว่านั้น ในธุรกิจที่มีการบริการลูกค้าเพื่อส่งเสริมกับการขาย สามารถสร้างรายได้เข้ามาซึ่งโอกาสอันมหาศาล การให้บริการเช่าบูชาพระเครื่องของผู้ประกอบการได้มีการขยายตัวจากศูนย์พระเครื่องขนาดเล็ก หรือเรียกว่า แผงพระเครื่องไปสู่ศูนย์พระเครื่องที่มีขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามแหล่งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และในเขตตำบล และอำเภอตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

สำหรับตลาดพระเครื่องในอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์นั้น ก็มีจุดเริ่มต้นไม่ต่างจากที่อื่นๆ คือ เริ่มต้นจากการพัฒนาความชอบ และพัฒนามาเป็นธุรกิจ โดยในปัจจุบันตลาดพระเครื่องในอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์เป็นตลาดที่กำลังเติบโต เนื่องจาก กระแสนิยมพระเครื่องกำลังขยายตัวไปทุกกลุ่มอาชีพ ทำให้เกิดความสนใจในการเช่าลงทุน เพื่อทำกำไรในตลาดพระเครื่องมากขึ้น โดยมีทั้งการเริ่มเปิดแผงเช่าบูชาพระเครื่องตามย่านการค้าต่าง ๆ หรือเปิดเป็นศูนย์เช่าพระเครื่อง และยังมีการเปิดเว็บไซต์พระเครื่อง หรือลงประกาศเช่าบูชาพระเครื่องตามเว็บไซต์ชื่อดังต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะทวีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาเป็นบุคคลหนึ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง และอยู่ในพื้นที่อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่อง ในตลาดพระเครื่องอำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผู้ที่สนใจหาความรู้ในธุรกิจพระเครื่องไว้เป็นแนวทาง และโอกาสในการประกอบธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง ในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการพระเครื่องของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง ในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2013 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของ ผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้าน ขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

Millet (1954 อ้างถึงในผดุงสิทธิ์ ศรสมฤทธิ์, 2557) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfaction service) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้

1. การบริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกันโดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ

2. การบริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การบริการที่ต้องตรงต่อเวลา มีประสิทธิภาพ การบริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องทันเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

3. การบริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะ หรือจำนวนบริการ รวมถึงสถานที่ที่เหมาะสม (The right quantity at the geographical) เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้ามีจำนวนการ และสถานที่ตั้งการบริการที่ไม่เพียงพอต่อการบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการจะต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการ และมีความต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

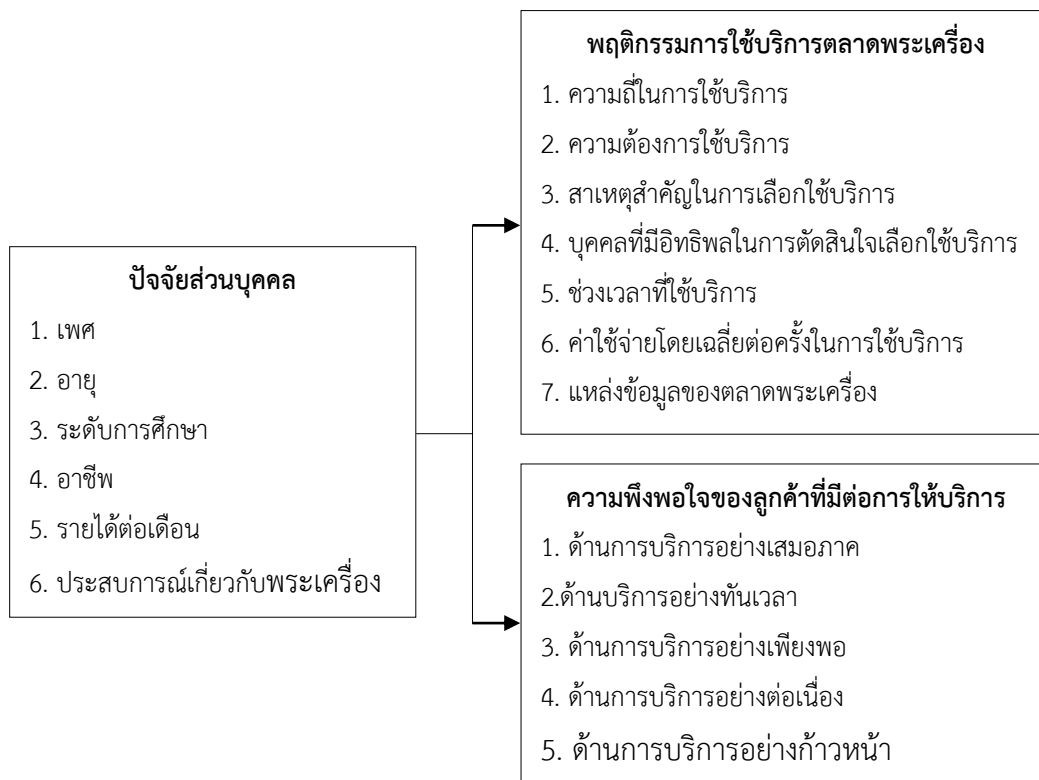
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) การบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยทรัพยากรเท่าเดิม

ดารา ทีปะปาล (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้ หรือครอบครองสินค้า หรือบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากการซื้อสินค้า

## กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2013 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และองค์ประกอบการสร้างความพึงพอใจในการบริการของ Millet (1954 อ้างถึงในผดุงสิทธิ์ ศรสมฤทธิ์, 2557) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์
2. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.983 และค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.950

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามประชาชนผู้เช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์

## วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลัก ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ ความต้องการในการใช้บริการ สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่องทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

2) การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลิ จังหวัดนครสวรรค์ ใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

## ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่องเดือนละ 7 - 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่อง และวัตถุมงคล คิดเป็นร้อยละ 53.00 สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการมีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 54.80 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 31.17 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.22 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในใช้บริการมากกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.08 แหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่องจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.68

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง โดยภาพรวม

| ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
|------------------------------------------|-----------|------|-------|-------|
| ด้านการบริการอย่างเสมอภาค                | 3.66      | 0.50 | มาก   | 3     |
| ด้านการบริการอย่างทันเวลา                | 3.64      | 0.43 | มาก   | 4     |
| ด้านการบริการอย่างเพียงพอ                | 3.55      | 0.50 | มาก   | 5     |
| ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง              | 3.72      | 0.47 | มาก   | 2     |
| ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า               | 3.96      | 0.53 | มาก   | 1     |
| รวม                                      | 3.71      | 0.33 | มาก   |       |

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.47) ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.50) และด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.43) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างเสมอภาค โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด มี 2 ด้าน คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องและการบริการที่น่าเชื่อถือ และมาตรฐานราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ สามารถอำนวยความสะดวกตามความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.66) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด มี 2 ด้าน คือ ความเป็นธรรมในการให้บริการอย่างเสมอภาคและความเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.66) และอัธยาศัยดีในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างเสมอภาคเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.64) รองลงมา คือ การส่งของเสร็จทันเวลา ตามกำหนด ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.63) ความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการ ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.64) และการจัดหาพระเครื่องได้ตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความพร้อมในการให้บริการการรับประกัน ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม และน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.68) การจัดเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้บริการได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.67) และสถานที่ให้บริการลูกค้าเหมาะสม และเพียงพอต่อการ

ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.65) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือมีการจัดสถานที่ให้ลูกค้านั่งขณะใช้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.65) ตามลำดับ

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด มี 2 ด้าน คือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.65) และการให้คำแนะนำผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.62) และการบริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือการบริการออกเอกสารการรับประกัน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.70) การบริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องตามความนิยมในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.70) และการให้บริการที่ทันสมัยและเป็นที่นิยม ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือการให้บริการมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

3.1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ( $p = 0.000$ ) อายุ ( $p = 0.000$ ) ระดับการศึกษา ( $p = 0.000$ ) อาชีพ ( $p = 0.000$ ) รายได้ต่อเดือน ( $p = 0.000$ ) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ( $p = 0.000$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ด้านความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ( $p = 0.000$ ) อายุ ( $p = 0.000$ ) อาชีพ ( $p = 0.000$ ) รายได้ต่อเดือน ( $p = 0.000$ ) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ( $p = 0.000$ ) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ด้านความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.3 สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ( $p = 0.009$ ) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ( $p = 0.000$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.4 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ( $p = 0.000$ ) อายุ ( $p = 0.000$ ) ระดับการศึกษา ( $p = 0.000$ ) อาชีพ ( $p = 0.000$ ) รายได้ต่อเดือน ( $p = 0.000$ ) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ( $p = 0.000$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.5 ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ( $p = 0.000$ ) อายุ ( $p = 0.000$ ) ระดับการศึกษา ( $p = 0.000$ ) อาชีพ ( $p = 0.000$ ) รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ( $p = 0.000$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.16 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ( $p = 0.000$ ) อายุ ( $p = 0.000$ ) ระดับการศึกษา ( $p = 0.000$ ) อาชีพ ( $p = 0.000$ ) รายได้ต่อเดือน ( $p = 0.000$ ) และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ( $p = 0.000$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายในตลาดพระเครื่อง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.17 ด้านแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ( $p = 0.004$ ) และอาชีพ ( $p = 0.046$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายในตลาดพระเครื่อง ด้านแหล่งข้อมูลตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง

3.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องในเขตอำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.2.1 ด้านเพศ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ( $p = 0.000$ ) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $p = 0.001$ ) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $p = 0.000$ ) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ( $p = 0.000$ ) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $p = 0.000$ ) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $p = 0.001$ ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน

3.2.2 ด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม ( $p = 0.264$ ) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $p = 0.295$ ) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $p = 0.100$ ) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ( $p = 0.941$ ) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $p = 0.351$ ) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $p = 0.570$ ) ไม่แตกต่างกัน

3.2.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม ( $p = 0.476$ ) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $p = 0.823$ ) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $p = 0.282$ ) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ( $p = 0.960$ ) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $p = 0.435$ ) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $p = 0.094$ ) ไม่แตกต่างกัน

3.2.4 ด้านอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม ( $p = 0.000$ ) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $p = 0.033$ ) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $p = 0.013$ ) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $p = 0.028$ ) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $p = 0.019$ ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้าง ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ และลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการบำนาญ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และข้าราชการบำนาญ และลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และลูกค้ายที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้ายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพ่อบ้านและแม่บ้าน ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และลูกจ้างเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ และลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ประกอบอาชีพบ้านาน

3.2.5 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ( $p = 0.001$ ) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $p = 0.034$ ) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $p = 0.028$ ) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $p = 0.002$ ) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $p = 0.023$ ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

3.2.6 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากสิน จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง โดยภาพรวม ( $p = 0.000$ ) และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ( $p = 0.000$ ) ด้านการบริการอย่างทันเวลา ( $p = 0.000$ ) ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ( $p = 0.003$ ) ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ( $p = 0.000$ ) ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ( $p = 0.001$ ) แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 9 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี และ 9 ปีขึ้นไป และลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี และ 7 – 8 ปี ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 – 6 ปี และ 7 – 8 ปี ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี และ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปีและ 1 – 2 ปี ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 6 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 3 – 4 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี และลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี และ 5 – 6 ปี ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี และ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี และและลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี และ 5 – 6 ปี

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ลูกค้าไปใช้บริการตลาดพระเครื่อง มีความถี่ของการใช้บริการ 7 – 8 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ จึงมีเวลาค่อนข้างมากในการไปใช้บริการตลาดพระเครื่อง ดังนั้น จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการจึงเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการใช้บริการตลาดพระเครื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ อมรวัชรพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้เช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงราย มีความถี่ในการเช่าพระเครื่องมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล อาจเป็นเพราะเป็นตลาดรวมพระเครื่องที่ได้รับความนิยมที่มีการเช่า และแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก มีรูปแบบการบริการเกี่ยวกับพระเครื่องอย่างครบถ้วน อาจเป็นเพราะเป็นตลาดพระเครื่องที่มีขนาดใหญ่ในจังหวัด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวท่านเอง เนื่องจาก ความสนใจในพระเครื่องต้องอาศัยความชอบ และความรู้ความสามารถเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา นันทิยวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่อง คือ ความหลากหลาย และความครบถ้วนของพระเครื่อง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ส่วนช่วงเวลาที่ถูกค้าซื้อส่วนใหญ่มาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 6,000 บาท เพราะผู้ให้บริการมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีกำลังซื้อ หรือเช่าพระเครื่องที่สูงตามไปด้วย และส่วนใหญ่ลูกค้าทราบข้อมูลของตลาดพระเครื่องจากแหล่งข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุดในปัจจุบันนี้และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยศักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลในการเช่าพระเครื่องจากร้านพระเครื่องออนไลน์ (เว็บไซต์) และมีความถี่ในการเช่าพระเครื่องน้อยกว่า 10 องค์ต่อเดือน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง จังหวัดนครสวรรค์ ผลจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ มีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง มีคุณภาพการบริการที่ดี พนักงานบริการเป็นมืออาชีพ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ บรรยากาศในการให้บริการเป็นมิตรและเป็นกันเอง และบริการเพื่อการอำนวยความสะดวกของลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายของผู้ให้บริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการ และให้ระดับการบริการอยู่ในระดับมากขึ้นไปจนถึงมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน และสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจาก ความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจลูกค้าให้อยู่ระดับมาก และพยายามเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดี เป็นลูกค้าของผู้ประกอบการตลอดไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ผลจากการวิจัย พบว่า

3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดพระเครื่อง มีประสบการณ์ทางสังคมที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการได้ นอกจากนี้ เพศยังสามารถมีผลต่อความรู้สึกและความต้องการของบริการที่ต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งในสิ่งที่ช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และสอดคล้องกับโชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์ (2562) ที่กล่าวว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือภายนอกที่ถูก กำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิง และชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรม และสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความ ต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้ตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์

3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุในช่วงวัยเยาว์ วัยทำงาน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกับสูงอายุ เพราะจะใช้บริการทางออนไลน์ (เว็บไซต์) มากกว่าการไปใช้บริการที่ตลาดพระเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก ๆ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่า มักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่คนที่อายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์

3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีข้อมูลและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มาก ทำให้ต้องการบริการที่ดี และมีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะ

บริโภคผลิภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ จากการศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสศึกษา แสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีโอกาสที่จะศึกษาเข้าใจถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า ตรงจุดนี้ยังแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ และสอดคล้องกับจินทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า ระดับแต่ละการศึกษานั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดความคิด ทักษะ ค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ความต้องการที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้น และต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง การศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลของตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะการทำงานที่มีเวลารว่างในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ลักษณะของอาชีพที่ทำให้มีเวลารว่างน้อย จะเลือกใช้บริการที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการเลือกใช้บริการได้มากกว่า และจะเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงขึ้น มีคุณภาพการบริการที่ดี การบริการที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า จะมีการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับสภาพทางการเงินของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวว่า บุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ และรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพ รายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจ

3.6 ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง ความต้องการใช้บริการตลาดพระเครื่อง สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดพระเครื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการตลาดพระเครื่อง เนื่องจาก บุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง จะเต็มใจจ่ายเงินสำหรับการบริการที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องที่ตนเองต้องการโดยไม่ลังเล เนื่องจาก ความศรัทธา และความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับบุพพารณ วรรณะวณิช (2558) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงการตอบสนองต่อวัตถุ หรือสินค้าของผู้บริโภคที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก การรับรู้ของบุคคลแต่ละคน ภาวะเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มาต่อวัตถุที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่การตอบสนองด้วยสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือซื้อที่ต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่องอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการวิจัย พบว่า

4.1 ด้านเพศ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน เนื่องจากตลาดพระเครื่องเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายจึงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงเพราะเข้าใช้บริการมากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับปรมิทธิ์ ประสาทกุล (2556) ที่กล่าวว่า เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่าย และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้ การวิจัย พบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตน หรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

4.2 ด้านอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ว่าลูกค้าจะมีอายุเท่าไร จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักหรือเปล่า ให้บริการด้วยเต็มใจ และบริการอย่างมีคุณภาพในทุกช่วงอายุที่เข้าใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับปรมิทธิ์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า มักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

4.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการด้วยเต็มใจ และบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ นันทไพบลย์ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์บริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่แตกต่างกันได้

4.4 ด้านอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 2 คู่ และด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 4 คู่ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ต้องการการบริการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย

และการบริการที่มีคุณภาพมากกว่า เช่น ลูกค้ายที่มีอาชีพที่สร้างรายได้มาก ต้องการพระเครื่องที่มีราคาสูง ทางผู้ประกอบการจะต้องมีห้องรับรองพิเศษ ด้วยคุณภาพของพระเครื่องที่มีราคาสูง และเพื่อความปลอดภัยของพระเครื่องและคุณภาพการบริการที่ดีสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษนี้ สอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือ ค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึง จะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงาน หรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจาก อาชีพ มีจำนวนมากหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

4.5 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค 4 คู่ ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 2 คู่ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 4 คู่ และด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 3 คู่ เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ต้องการพระเครื่องคุณภาพที่มีราคาสูง ทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีห้องรับรองพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพระเครื่องราคาสูง จึงเป็นการให้บริการพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงด้วยเช่นสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ และมักจะนำรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของ ครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนด ความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค

4.6 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอตากลี จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง โดยภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการอย่างทันเวลา ด้านการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ด้านการบริการอย่างเสมอภาค พบความแตกต่าง 9 คู่ ด้านการบริการอย่างทันเวลา พบความแตกต่าง 5 คู่ ด้านการบริการอย่างเพียงพอ พบความแตกต่าง 4 คู่ ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง พบความแตกต่าง 6 คู่ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า พบความแตกต่าง 7 คู่ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องมาก่อน จะมีความรู้ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพระเครื่อง จึงมีการเลือกสรรบริการให้ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก และเลือกผู้ประกอบการที่ตนเองเคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านการบริการอย่างเสมอภาค สามารถต่อรองราคาได้จริง ไม่ควรแจ้งราคาไว้ให้ลูกค้าต่อรอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยตรวจสอบราคาพระเครื่องให้มีมาตรฐาน ต้องมีการประมวลพระเครื่องให้ผู้ที่มีโอกาสทางการเงินน้อยได้มีโอกาสครอบครองพระเครื่องบูชาบ้าง ผู้ให้บริการธุรกิจพระเครื่องควรให้ความจริงใจต่อผู้มาใช้บริการทุกคน มีการให้ความรู้กับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ไม่มีพฤติกรรมหลอกลวง หรือเห็นแก่ผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว
2. ด้านการบริการอย่างทันเวลา ต้องกำหนดเวลารับสินค้าที่แน่นอน ความพร้อมในการให้บริการจัดหา และรับส่งจองพระเครื่องให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้นัดหมายไว้
3. ด้านการบริการอย่างเพียงพอ สถานที่ให้บริการลูกค้าควรจัดที่นั่งรอไว้ให้เพียงพอ และมีความปลอดภัย ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการควรมีการดูแลจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ และมีผู้ดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า
4. ด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการรับประกันสินค้าทุกครั้ง เพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการเช่าพระเครื่อง หากมีปัญหาสามารถตกลงกันได้ตามหลักมาตรฐานสากล
5. ด้านการบริการอย่างก้าวหน้า นำเทคโนโลยีในการให้บริการที่ก้าวหน้าทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้นทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการควรมีความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องเป็นอย่างดี และเป็นไปตามสมัยนิยมเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเช่าพระเครื่องในตลาดพระเครื่อง อำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องของประชาชนในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอดาคลี จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาองค์ประกอบที่จะสร้างให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป.ลาว*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2556). *จิตวิทยาการบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติวัฒน์ สกลวิริยะโรจน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications). อมรการพิมพ์.
- นันทิยา นันทิยวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). ประชากรศาสตร์ สาระดึกศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผดุงสิทธิ์ ศรสมฤทธิ์. (2557). การจัดการและตลาดบริการ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณะวานิชย์. (2558). การจัดการตลาดบริการ. แสงดาว.
- วันวิสาข์ อมรวัชรพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2560). หลักการตลาด. ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ. <https://www.kasikornbank.com>
- สุพร ถาวรพานิช. (2556). การทำพระเครื่องให้เป็นสินค้าธุรกิจพระเครื่อง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2558). จิตวิทยาบริการ. เพรส แอนด์ ดีไซน์.