

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอตอบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

นันทิยา นันทิวงษ์.(2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ คิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเหรียญคณาจารย์มากที่สุด มีเหตุจูงใจ คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ,ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง ,จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และรู้จักเว็บไซต์จาก สื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้าและบริการ (Product) ในเรื่องของความหลากหลายของพระเครื่อง, ด้านบุคลากร (People) ในเรื่องของความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน, ด้านสถานที่ (Place) ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product),ด้านราคา (Price),ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence),ด้านกระบวนการ (Process) ,ด้านบุคลากร (People) ,ด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



FACTOR OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING ON BANGKOK CONSUMERS' MAKING
DECISION TO PURCHASE AMULET ONLINE

AN ABSTRACT
BY
NANTIYA NANTIYAWONG



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2013

Nantiya Nantiyawong (2013). *Factor of service marketing mix affecting on Bangkok consumers' making decision to purchase amulet online*. Master 's Project, M.B.A.(Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr.Lamson Lertkulprayad

The purpose of this research is to study Factor of service marketing mix affecting on Bangkok consumers' making decision to purchase amulet online. The study also categorized consumers by gender, age, education level, occupation and income. The study also aimed to analyze the relationships of seven marketing mixes including product, price, place, promotion, physical evidence, process and people, affecting Bangkok consumers' decisions to purchase amulets on-line. The research sample is 400 consumers. A questionnaire was used as a tool to collect data statistics, which are percentage value, average mean, standard deviation, chi-square. The results of this research revealed the following :

The majority were men aged 31-40 years whose educational background was mostly Bachelor's degree level. They worked for the Government service with a monthly income of 50,000 baht upwards. The opinions of the level of service marketing mix are a good. The majority admired the Medals of Buddha. Motivation was mostly concerning the variety of amulets. People made their decisions themselves and were not influenced by others. The purpose of purchasing amulets on-line was mostly for restraint and they knew websites mostly from other amulet websites online.

The majority give precedence to the service marketing mix of variety of amulet, confidence in the process of service and the convenience of place.

The result of hypotheses testing revealed that different gender, age, education level, occupation income affecting Bangkok consumers' making decisions to purchase amulets online was at the statistical significant level of 0.05.

The factors of service marketing mix of different products, price, promotion, physical evidence, process and place affecting Bangkok consumers' making decisions to purchase amulets on-line was at the statistically significant level of 0.05

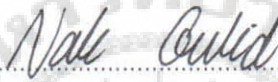
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นันทิยา นันทิยวงษ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.นักษ กุลิสร์)

คณะกรรมการสอบ



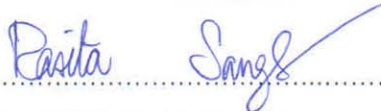
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.อนุมิต อติเวทิน)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาคน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 22 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆในการจัดทำวิจัยทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านของผู้วิจัย ที่กรุณาให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีมาตลอดระยะเวลา จนสำเร็จลุล่วงเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

นันทิยา นันทิวงษ์



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	2
ความสำคัญงานวิจัย.....	2
ขอบเขตงานวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	17
การสร้างพระเครื่อง.....	22
นวัตกรรมพระเครื่อง.....	29
ประวัติและที่มาของ www.uamulet.com และ www.taradpra.com	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์.....	54
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	54
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน.....	58
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	361
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	361
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	361
สมมุติฐานงานวิจัย.....	362
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	362
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	365
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	365
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	366
อภิปรายผล.....	414
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	418
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป.....	420
บรรณานุกรม.....	421
ภาคผนวก.....	423
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	428

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
3 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าและบริการ.....	55
4 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	55
5 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
6 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์.....	56
7 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	57
8 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	57
9 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	58
10 เพศและพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง.....	59
11 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องออนไลน์.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าพระเครื่องออนไลน์	62
13 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ.....	64
14 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	65
15 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง.....	67
16 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ.....	69
17 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	70
18 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย.....	71
19 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	73
20 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง	74
21 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ.....	76
22 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	77
23 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย.....	79
24 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์....	81
25 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง.....	83
26 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง.....	84
27 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ.....	85
28 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	87
29 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	88
30 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง.....	90
31 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ.....	92
32 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 รายได้และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย.....	95
34 รายได้และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	97
35 สินค้า บริการ (การให้เช่าพระเครื่อง)และพฤติกรรมการณ์ด้านประเภทพระเครื่อง.....	99
36 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และพฤติกรรมการณ์ด้านประเภทพระเครื่อง.....	101
37 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และพฤติกรรมการณ์ด้านประเภทพระเครื่อง.....	103
38 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และพฤติกรรมการณ์ด้านประเภทพระเครื่อง.....	105
39 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และพฤติกรรมการณ์ด้านประเภทพระเครื่อง.....	107
40 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และพฤติกรรมการณ์ด้านประเภทพระเครื่อง.....	109
41 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) และพฤติกรรมการณ์ด้านแรงจูงใจ.....	111
42 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และพฤติกรรมการณ์ด้านแรงจูงใจ.....	112
43 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และพฤติกรรมการณ์ด้านแรงจูงใจ.....	114
44 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และพฤติกรรมการณ์ด้านแรงจูงใจ.....	115
45 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และพฤติกรรมการณ์ด้านแรงจูงใจ.....	117
46 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และพฤติกรรมการณ์ด้านแรงจูงใจ.....	118
47 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	120
48 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	121
49 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	122
50 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	124
51 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	125
52 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	126
53 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	128
54 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	129
55 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และจุดมุ่งหมายในการ ตัดสินใจเข้า.....	133
57 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	135
58 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	137
59 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เข้าพระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์.....	138
60 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และการรู้จักเว็บไซต์.....	140
61 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์.....	142
62 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์.....	143
63 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และการรู้จักเว็บไซต์.....	145
64 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และการรู้จักเว็บไซต์.....	147
65 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง.....	148
66 ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง.....	150
67 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง.....	152
68 ราคา (ด้านราคาซื้อขาย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง.....	154
69 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ.....	156
70 ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ.....	157
71 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ.....	159
72 ราคา (ด้านราคาซื้อขาย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ.....	160
73 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	162
74 ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ.....	163
75 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	165
76 ราคา (ด้านราคาซื้อขาย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	168
78 ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และ จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	170
79 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า	172
80 ราคา (ด้านราคาชดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	173
81 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์.....	175
82 ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์.....	177
83 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์.....	178
84 ราคา (ด้านราคาชดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์.....	180
85 การส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และประเภทพระเครื่อง.....	182
86 การส่งเสริมการตลาด (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) และประเภทพระเครื่อง.....	184
87 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และประเภทพระเครื่อง.....	185
88 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) และประเภทพระเครื่อง.....	187
89 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้า ของธุรกิจ) และประเภทพระเครื่อง.....	189
90 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และแรงจูงใจ.....	190
91 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) และแรงจูงใจ	192
92 การส่งเสริมการตลาด(รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และแรงจูงใจ	193
93 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) และแรงจูงใจ.....	195
94 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้า ของธุรกิจ)และแรงจูงใจ.....	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
95 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	198
96 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	199
97 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระองค์เอง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	201
98 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระองค์เองที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และผู้มี อิทธิพล ต่อการตัดสินใจ.....	202
99 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระองค์เองใน Face Book) และผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ.....	204
100 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้า ของธุรกิจ) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	206
101 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และจุดมุ่งหมายใน การตัดสินใจเข้า.....	207
102 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระองค์เอง) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	209
103 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระองค์เองที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และ จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	211
104 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระองค์เองใน Face Book) และจุดมุ่งหมาย ในการตัดสินใจเข้า.....	212
105 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งใน ในเจ้าของธุรกิจ) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	214
106 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และการรู้จักเว็บไซต์.....	216
107 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระองค์เอง) และการรู้จักเว็บไซต์.....	217
108 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระองค์เองที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และการรู้จักเว็บไซต์.....	219
109 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระองค์เองใน Face Book) และการรู้จักเว็บไซต์.....	221

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
110 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) และการรู้จักเว็บไซต์.....	222
111 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) และประเภทพระเครื่อง.....	224
112 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และประเภทพระเครื่อง.....	226
113 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) และประเภทพระเครื่อง.....	228
114 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และประเภทพระเครื่อง.....	230
115 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และแรงจูงใจ.....	232
116 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และแรงจูงใจ.....	233
117 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) และแรงจูงใจ.....	235
118 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และแรงจูงใจ.....	236
119 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	238
120 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	239
121 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	241
122 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	242

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
123 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) และ จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	244
124 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และ จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	246
125 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	248
126 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และ จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า.....	250
127 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และประเภทพระเครื่อง.....	251
128 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) และประเภทพระเครื่อง.....	253
129 กระบวนการ (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และประเภทของพระเครื่อง.....	255
130 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และประเภทของพระเครื่อง.....	257
131 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านประเภท ของพระเครื่อง.....	259
132 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และแรงจูงใจ.....	261
133 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)และแรงจูงใจ.....	262
134 กระบวนการ (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และแรงจูงใจ.....	263
135 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรม ด้านแรงจูงใจ.....	265
136 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)และแรงจูงใจ.....	266
137 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	268

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
138 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	269
139 กระบวนการ (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	270
140 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	272
141 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	273
142 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และจุดมุ่งหมาย.....	275
143 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)และจุดมุ่งหมาย.....	276
144 กระบวนการ (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย.....	278
145 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และจุดมุ่งหมาย	280
146 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)และจุดมุ่งหมาย.....	281
147 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และการรู้จักเว็บไซต์.....	283
148 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) และการรู้จักเว็บไซต์	285
149 กระบวนการ (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	286
150 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	288
151 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)และการรู้จักเว็บไซต์.....	290
152 สถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และประเภทพระเครื่อง.....	291
153 สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และประเภทพระเครื่อง.....	293
154 สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และประเภทพระเครื่อง.....	295
155 สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และประเภทพระเครื่อง..	297

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
156 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และแรงจูงใจ.....	299
157 สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และแรงจูงใจ....	300
158 สถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และแรงจูงใจ.....	302
159 สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และแรงจูงใจ.....	303
160 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	304
161 สถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	306
162 สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	307
163 สถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	308
164 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า...	310
165 สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	311
166 สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	313
167 สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า.....	315
168 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และการรู้จักเว็บไซต์.....	317
169 สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และการรู้จักเว็บไซต์	318
170 สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และการรู้จักเว็บไซต์.....	320
171 สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก)และการรู้จักเว็บไซต์.....	321
172 บุคลากร (ด้านที่มามีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) และประเภทพระเครื่อง.....	322
173 บุคลากร (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉับไว)และประเภทพระเครื่อง.....	324
175 บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) และประเภทพระเครื่อง.....	325
176 บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง.....	327

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
177 บุคลากร (ด้านที่มามีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และพฤติกรรม ด้านแรงจูงใจ.....	329
178 บุคลากร (ที่มามีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ.....	331
179 บุคลากร (ที่มามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ.....	334
180 บุคลากร (ที่มามีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ.....	335
181 บุคลากร (ที่มามีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ.....	337
182 บุคลากร (ด้านที่มามีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ.....	338
183 บุคลากร (ที่มามีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด)และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	339
184 บุคลากร (ที่มามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	341
185 บุคลากร (ที่มามีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	342
186 บุคลากร (ที่มามีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ...	343
187 บุคลากร (ด้านที่มามีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และจุดมุ่งหมาย.....	345
188 บุคลากร (ที่มามีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด)และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย.....	346
189 บุคลากร (ที่มามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และจุดมุ่งหมาย.....	348
190 บุคลากร (ที่มามีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย.....	350
191 บุคลากร (ที่มามีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย	351
192 บุคลากร (ด้านที่มามีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และการรู้จักเว็บไซต์	353
193 บุคลากร (ที่มามีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด)และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	354
194 บุคลากร (ที่มามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และการรู้จักเว็บไซต์.....	356
195 บุคลากร (ที่มามีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์.....	357
196 บุคลากร (ที่มามีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และการรู้จักเว็บไซต์.....	359
197 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	350

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่ต้องการแสวงหาความสุข แต่คนก็มักหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจด้วยวิธีต่างๆ บ้างก็ไปบนบานศาลกล่าว บ้างก็เข้าวัด เพื่อปฏิบัติธรรมตามหลักของพุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่นิยม “เล่นพระ” เพื่อนำพระเครื่องทั้งหลายนั้นมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ บ้างก็เลื่อมใสในพุทธปาฏิหาริย์ บ้างก็มีความนิยมชมชอบในศิลปะ ความสวยงามที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละยุคสมัย จึงทำให้พระเครื่องเป็นที่นิยมสะสมกันต่อมา

“พระเครื่อง” หมายถึง พระเครื่องและเครื่องรางของขลัง มักเรียกสั้นลงว่า “พระเครื่องรางของขลัง” และเรียกง่าย ๆ สั้น ๆ ว่า “พระเครื่อง” คือ พระพิมพ์ พิมพ์รูปพระพุทธรูปเจ้าหรือพุทธปฏิมา (Talismanic Image of Buddha) ในรูปลักษณะหรือปางต่างๆ อาจทำขึ้นด้วยดินเผาเคลือบด้วยผงเกสรดอกไม้ ไม้ มงคลต่างๆ และผงว่าน ผงหิน อาจแกะสลักด้วยไม้หรืองาช้าง นอกจากจะเป็นรูปพุทธปฏิมาดังกล่าวแล้ว ยังรวมถึงรูปพระโพธิสัตว์ พระอริยบุคคลและพระเกจิอาจารย์ในปัจจุบันในรูปของเหรียญ เช่น เหรียญหลวงพ่อกุณ ปริสุทโธ หลวงพ่อเกษม เขมโกหรือหลวงพ่อบุญ หรือหลวงปู่โตะ เป็นต้น

ปัจจุบันกระแสการสะสมพระเครื่องเป็นที่นิยมในประชาชนทุกช่วงชั้นอายุ กล่าวได้ว่านิยมสะสมตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยเกษียณเลยทีเดียวได้ โดยนักสะสมมักศรัทธาในแง่ของพุทธคุณ ที่เชื่อว่าจะคุ้มครองอันตรายต่างๆ และในแง่ของพุทธศิลป์ที่ชื่นชอบในความงามอันเกิดจากฝีมือสกุลช่างตามประวัติศาสตร์พุทธศิลป์และโบราณคดี การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์พระเครื่องจึงมีการขยายแพร่กระจาย จากเดิมที่เป็นเพียง การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพระมาจนกระทั่งเป็นกระแสการประชาสัมพันธ์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นการจำลองสนามพระ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการซื้อขายกันได้สะดวกและคล่องตัวมากที่สุด จึงทำให้กระแสพระเครื่องออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้เล่นพระอย่างกว้างขวาง ด้วยการนำวิทยาการที่ทันสมัยอย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาร่วมขับเคลื่อนกระแสความนิยมของพระเครื่อง ทำให้เกิดกระแสความนิยมพระเครื่องออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังจะสังเกตได้จากจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมและจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้น

การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจการเช่าพระเครื่องออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารจัดการเว็บไซต์มีประสิทธิภาพ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการที่ทำให้ความเชื่อ ความศรัทธามาสอดคล้องกับกระแสการติดต่อในยุคโลกาภิวัตน์อย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้อย่างแนบเนียนได้อย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ ดังนี้

1. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและแก้ไขการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อส่งเสริมการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำมาพัฒนาการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ ในเว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศรี อุดมศรี.2540: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 51 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ค้าขาย,รับจ้าง

1.1.4.5 อื่นๆระบุ

1.1.5 รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.6 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ตัวสินค้า (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.4 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence)

1.2.5 กระบวนการ (Process)

1.2.6 บุคลากร (People)

1.2.7 สถานที่ (Place)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

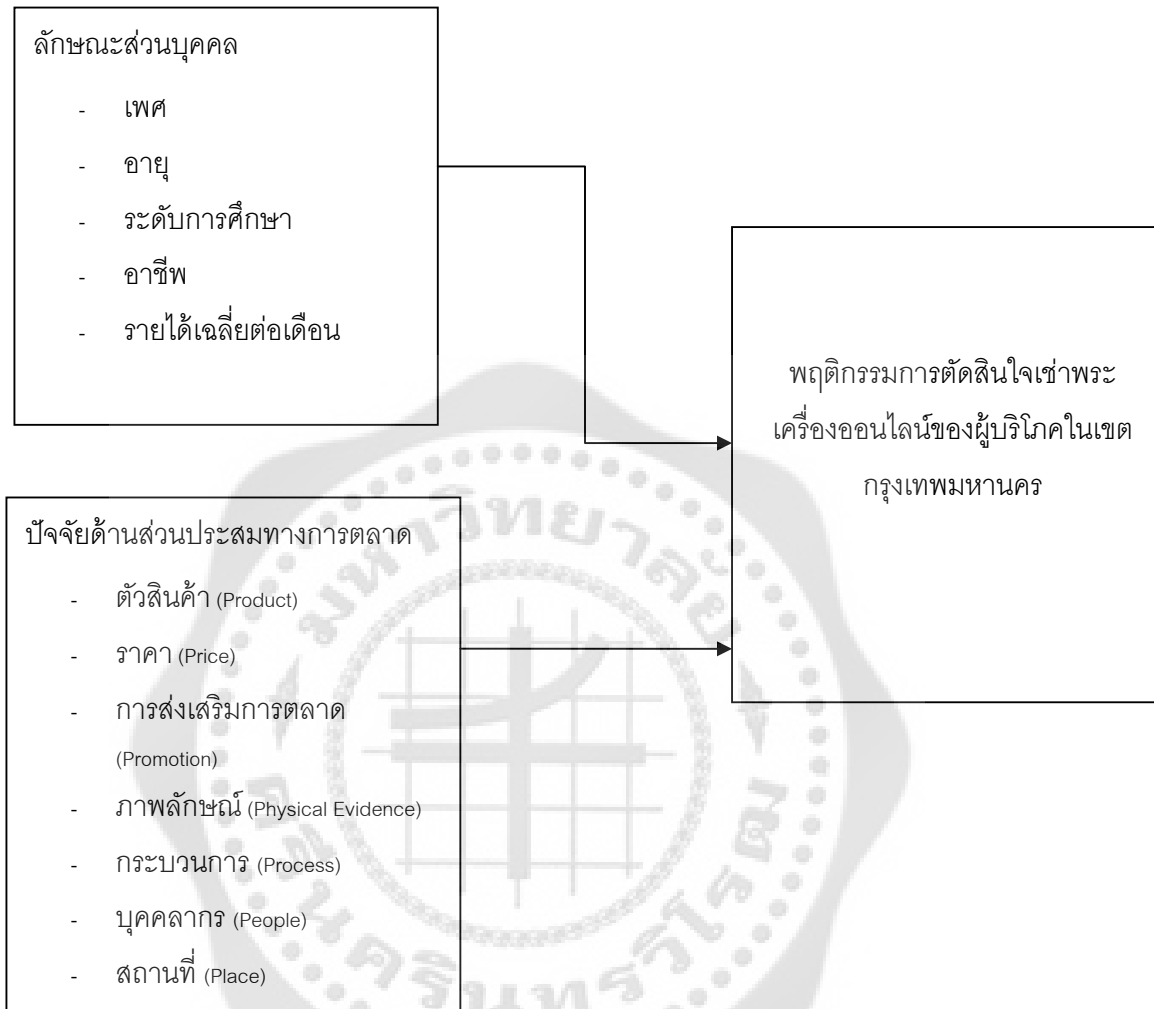
1. พระเครื่อง หมายถึง พระที่มีขนาดเล็กที่สามารถนำติดตัวหรือห้อยบูชาได้ ถือเป็นเครื่องป้องกันอันตราย ในทางตำราเรียกว่ารู้จักในนามพระพิมพ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนเข้ามาเช่าพระเครื่องที่เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเช่าพระเครื่องที่เว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง เว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence), ด้านกระบวนการ (Process) ,ด้านบุคลากร (People) ,ด้านสถานที่ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. การสร้างพระเครื่องและมูลเหตุของการนิยมพระเครื่อง
7. นวัตกรรมพระเครื่องไทย
8. ประวัติและที่มาของ www.uamulaet.com , www.taradpra.com
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Family)

เป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาดโดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)

ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้รายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่าง โดยที่ความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีความแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนโดยสรุปลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม สินค้าของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน คนที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน.2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater ; Yates.1980: P87 อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่ มีอายุน้อยมักจะมีความคิด เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของ บุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการ แลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการ กระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่ เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำขายต่อ) ด้วย นั้นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ชื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสอง คือ พฤติกรรม

ของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30-31)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Soloman. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเข้าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงมณฑา. 2542: 30)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงมณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจการซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 34)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุบัญญัติไชยชาญ. 2543: 121) เช่น ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพด้อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ ในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดสินค้านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากถ้าสามารถ

ตอบสนอง หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเกิดโดยมีสิ่งจูงใจ และสิ่งกระตุ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยในการเกิดการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Why? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objectives)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์(Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 146)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Diffentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (What does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวัน สำคัญ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง หรือสถานที่ จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวก ซื้อ ฯลฯ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การ ใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ ส่วนการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ จะสามารถสร้างความ

พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งในด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริการแล้ว ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร อาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการ มีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุด ที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

สุดท้าย คือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยให้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่ได้วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริหาร คือ เวลาและประสิทธิภาพการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ก็ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (Philip : Kotler.2003)

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไม่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาลหรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัทสิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (Philip Kotler.2003: 553)

ดังนั้นกับบริษัทควรจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงานและโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่าง ร่ม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มกันและปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อเป็นรถสปอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สื่อเป็นโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ ขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณภาพที่ดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพต้องคำนึงต้นทุนในการบริการ ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โครงสร้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ต้นแบบของโครงสร้างแบบกระจายที่ครอบคลุมโยงใยไปทั่วโลก มีการใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างแพร่หลาย การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกระทั่งกลายเป็นระบบเครือข่ายที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจและประชาชนทุกคนในโลกซึ่งนำมาสู่โอกาสทางธุรกิจต่างๆ

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีการให้คำจำกัดความของคำว่า อีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547: 5) ได้ให้ความหมายของอีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้และเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อรมน ชูติเนตร (2541) กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541: 2) กล่าวว่า การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขายและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขายอีกด้วย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547: 15-16)

1. Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ จัดจ้าง การจัดช่องทางการค้า การจัดสินค้าลงคลัง การจัดการด้านการชำระเงิน การจัดการด้านผู้ขาย กิจกรรมการขาย และการบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน กลุ่มธุรกิจค้าส่ง กลุ่มธุรกิจนำเข้า – ออก กลุ่มธุรกิจบ้านและที่ดิน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.customers.com, www.iata.org, www.freemarket.com

2. Business to Consumer (B2C) การค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในขนาดย่อยไว้ด้วย การชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิตการค้าแบบ B2C มักทำให้เกิดการค้าแบบ B2B ในอนาคตได้ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.yahoo.com, www.amazon.com, www.ktpbook.com

3. Consumer Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมีเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การขายสินค้าที่ใช้แล้ว(สินค้ามือสอง) และการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.jobdb.com, www.thaisecondhand.com, www.pantip.com, www.tarad.com, www.thaiauction.foodmarketexchange.com

แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ของการทำธุรกิจหรือบริการ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ทำให้การทำธุรกิจนั้นดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสารและลดค่าใช้จ่ายลงเมื่อข้อมูลต่างๆของบริษัทอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นมีดังนี้ (เดวิด เคสเซอร์. 2541: 27)

1. เป็นวิธีการเพิ่มรายได้ สามารถเสนอขายสินค้าได้หลายรูปแบบ และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก โดยไร้ขอบเขตทั้งระยะทางและเวลา
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูสินค้าตามร้านหรือภาระสินค้าคงคลัง
3. เป็นการเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงสามารถให้บริการแบบพิเศษเฉพาะบุคคลได้
4. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร้ขอบเขต
5. สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
6. เข้าสู่ตลาดการค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น
7. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจได้
8. เก็บเงินและนำฝากเข้าธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วัชรพงศ์ ยะไวยุทธ์. 2542) การที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้น ก็จะต้องใช้ปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบหรือการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่ม โอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีคนรู้จักมากๆ (โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย) ก็มีโอกาเป็นลูกค้าในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังมีวิธีอื่นๆที่จะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (ภาพรวม) (ECRC and NECTECX 2545,25-27)

1. เจ้าของหรือผู้บริหารมีความเข้าใจระบบ e-commerce และดำเนินการฝึกอบรมพนักงานองค์กร ให้มีความเข้าใจและยอมรับดังกล่าว

2. ควรจะต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่า สินค้านั้นเหมาะกับ e-commerce หรือไม่ก่อนที่จะลงมือทำ

3. ควรจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ดี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การให้ส่วนลดราคา เป็นต้น อาจใช้หลักการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เข้ามาประยุกต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องหารูปแบบใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงการส่งเสริมการขายตลอดเวลา

4. อย่าคาดหวังในระบบนี้มากเกินไป เพราะอาจต้องใช้เวลา ที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ต้องมีสารสนเทศในองค์กร (Back Office) ที่ดี

6. สินค้าที่เสนอขายทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ ดูข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์อย่างเดียว ดังนั้น ต้องทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารด้านข้อมูลอย่างมีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน

7. ต้องให้ความสนใจด้าน Web Promotion เพื่อให้เว็บไซต์น่าสนใจ และเป็นที่รู้จักจำนวนมาก

8. ต้องมีการสร้าง Brand Awareness เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

9. หากได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อด้วย เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อออนไลน์ จะมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ควรเลือกสินค้าหรือบริการที่เสนอขายทางอินเทอร์เน็ตว่า เป็นสินค้าหรือบริการที่มีโอกาสขายได้ มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ (ไม่จำเป็นต้องขายราคาถูก)

2. เนื้อหาในเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้านั้น ควรจะมีรายละเอียดของนโยบายในการรับประกันความพึงพอใจ และนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ และเชื่อมั่นที่จะให้ข้อมูลต่างๆลงในเว็บ เพราะเชื่อว่าข้อมูลที่ให้ไปนั้น จะไม่ถูกเผยแพร่หรือดำเนินการใดๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้สร้างโอกาสให้ลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้า

4. การจัดทำรูปแบบ (Layout) และเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะจะทำให้เว็บไซต์เป็นที่สนใจของผู้ท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้การขายสินค้าเพิ่มขึ้น และทำอย่างไรให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสั้นที่สุด นอกจากนี้ควรปรับปรุงรายการสินค้าหรือข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

5. ต้องให้เงื่อนไขการขายที่จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า เมื่อซื้อสินค้าจากเว็บนี้ ได้รับข้อเสนอที่ดี เช่น ราคาเหมาะสม มีของแถม มีการรับประกันสินค้า ได้รับบริการที่ดี เป็นต้น ซึ่งผู้ขายจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์
6. ต้องรู้จักเด่นของสินค้า ว่าเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องหมั่นศึกษาคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่า
7. ต้องการพัฒนาเว็บไซต์ให้น่าสนใจที่สุด เป็นประโยชน์ที่สุด และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด
8. ในปัจจุบันนี้ ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ดังนั้น ในการทำตลาดจะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก
9. หากมีระบบการชำระเงินออนไลน์ ก็ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยด้านการชำระเงินและการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยและช่วยตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

ความแตกต่างของเว็บไซต์ e-Commerce ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว
(วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล, 2546: 32-33)

1. เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ
 - 1.1 รู้ว่าลูกค้าของตนอยู่ที่ไหน
 - 1.2 เริ่มต้นอย่างค่อยเป็น ค่อยไป ลงทุนน้อยก่อน
 - 1.3 ปรับปรุงเว็บไซต์ตามความต้องการของลูกค้า
 - 1.4 ผู้บริหารมีประสบการณ์ในธุรกิจยาวนาน
 - 1.5 ทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ทำแบบกว้างเกินไป
 - 1.6 ตอบสนองลูกค้ารวดเร็ว และซื่อสัตย์
 - 1.7 ไม่มีคู่แข่ง เพราะทำได้ยาก (สินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง)
 - 1.8 สินค้ามีตัวตนชัดเจน เข้าใจง่าย
 - 1.9 ใช้บุคลากรไม่มาก และเงินเดือนไม่สูงเกินไป
 - 1.10 มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการส่งเสริมการขาย
2. เว็บไซต์ที่ล้มเหลว
 - 2.1 ทำเพราะว่าอยากทำ ตามกระแส
 - 2.2 ลงทุนมาก พุ่มโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูมาก แต่ไม่มีใครซื้อของ
 - 2.3 ไม่มีการปรับปรุงเว็บไซต์
 - 2.4 ผู้บริหารไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจ

- 2.5 ทำตลาดกว้าง พยายามตอบสนองทุกสิ่งให้ทุกคน
- 2.6 ไม่ตอบสนองลูกค้า ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
- 2.7 มีคู่แข่งมาก เพราะทำงาน (เป็นสินค้าทั่วไป)
- 2.8 สินค้าไม่ชัดเจน
- 2.9 ใช้บุคลากรมากเกินไป
- 2.10 ใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ ไม่ดึงดูดลูกค้า

การสร้างพระเครื่อง

ประวัติการสร้างพระเครื่อง

ก่อนที่จะมีการสร้างพระพิมพ์หรือพระเครื่องนั้น ควรกล่าวถึงกำเนิดพระพุทธรูปก่อน เนื่องจากพระพุทธรูปเริ่มสร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 6 โดยช่างศิลป์คันธารราช (Gandhara) เป็นศิลปะทางพระพุทธศาสนา และมีอิทธิพลต่อศิลปะอินเดีย ลักษณะพระพุทธรูปสร้างขึ้นครั้งแรกนั้น สร้างตามจินตนาการของช่างผู้สร้าง เพื่อเป็นพุทธานุสติให้บุคคลที่ได้เห็นแล้วระลึกถึงพระพุทธเจ้า เพื่อจะได้มีจิตใจให้ประพฤติตามคำสั่งสอนของพระพุทธองค์ ไม่ใช่สร้างให้เหมือนพระพุทธรองค์ เมื่อเกิดพระพุทธรูปขึ้นมาแล้ว ครั้งแรกเป็นฝีมือช่างชาวกรีก ต่อมาเป็นผู้นิยมสร้างกันแพร่หลาย ช่างชาวอินเดียก็คิดสร้างขึ้นเป็นแบบอินเดียแท้ขึ้นมา ด้วยเหตุนี้เมื่อประเทศต่างๆ ได้แบบอย่างการสร้างพระพุทธรูปก็คิดแก้ไข ดัดแปลง พระพุทธรูปลักษณะไปทีละเล็กละน้อย จนเกิดเป็นแบบอย่างเฉพาะตัวของแต่ละสกุลช่างในประเทศนั้นๆ

ในตำนานพระพิมพ์กล่าวว่า พระเครื่อง หรือพระพิมพ์เป็นของนับถืออย่างอนุสาวรีย์ สังฆนิยสถานทั้ง 4 แห่งของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า การสร้างรูปพระพุทธรูปหรือรูปเคารพอื่นๆ ในพุทธศาสนาถือว่าการกุศล แต่การหล่อด้วยโลหะ แกะด้วย สลักด้วยหินเป็นของที่ทำกันไม่ได้โดยทั่วไป คนยากจนที่มีความปรารถนาบุญกุศลเพื่อหวังให้ตนมีความรุ่งเรืองในชาติหน้า จึงพากันสร้างรูปเคารพด้วยดิน ตามวิธีที่เชื่อกันว่าเป็นหนทางได้บุญกุศล โดยไม่ต้องอาศัย ทรัพย์สมบัติหรือสติปัญญาสูงส่งอันใด ดังนั้นเมื่อมีความปรารถนาและสามารถที่จะทำได้ จึงเกิดการสร้างรูปเคารพด้วยดินกันเป็นจำนวนมาก บางรายทำเป็นจำนวนมากถึง 84,000 องค์ เคยมีผู้ขุดพบรูปพระพุทธรูปเจ้าทำด้วยดินเป็นจำนวนถ้ำต่างๆ ในแหลมมลายู เป็นฝีมือฤๅษีผู้อุทิศตนเพื่อแสวงบุญ ด้วยพื้นฐานความคิดดังกล่าว ทำให้การสร้างพระเครื่องเพื่อบรรจุไว้เกิดแพร่หลายมากขึ้น ภายหลังเมื่อมีการสร้างสังฆนิยสถาน จึงทำกรบรรจุพระเครื่องแทนการนำพระเครื่องเก็บไว้ตามถ้ำ พระกรุที่พบส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อดินเผา บางครั้งมีเนื้อชิน และพระเนื้อตะกั่วบ้าง เชื่อกันว่าฤๅษีเป็นผู้สร้างพระเครื่องขิงคุณั้นๆ เช่น พระผงสุพรรณ ศิลปะเก่าแก่สมัยอู่ทอง พบในกรุวัดพระศรีมหาธาตุ จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนพระเกจิอาจารย์

ซึ่งมีประวัติการสร้างแน่ชัด ก็มีทั้งที่ได้พบเมื่อพระผู้สร้างมรณภาพไปแล้ว หรือสร้างแจกจ่ายกันตั้งแต่ยังมีชีวิตอยู่

ดังนั้นสรุปการสร้างพระพิมพ์หรือพระเครื่อง มาจากการสร้างพระพุทธรูปต่อมาก็คิดแก้ไขดัดแปลง พระพุทธรูปลักษณะเป็นแบบอย่างเฉพาะตัวของสกุลช่างในประเทศนั้นๆ พระเครื่องหรือพระพิมพ์เป็นของนับถือเหมือนสิ่งเวทมนีสถาน การสร้างพระพิมพ์หรือพระเครื่องถือว่าเป็นบุญกุศล จึงเกิดการสร้างรูปเคารพด้วยดินเป็นจำนวนมาก พระกรุที่พบส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อดินเผา บางครั้งมีเนื้อชินและพระเนื้อตะกั่ว

ประเภทพระเครื่อง

การสร้างพระเครื่องโดยพระเกจิอาจารย์ มีประวัติการสร้างที่แน่ชัด ทั้งที่ได้พบเมื่อองค์ผู้สร้างสิ้นชีวิตไปแล้ว หรือสร้างแจกจ่ายกันตั้งแต่เมื่อยังมีชีวิตอยู่ มีกรรมวิธีการสร้างที่ทั้งเหมือน และแตกต่างไปจากพระกรุที่ส่วนใหญ่เป็นพระดินที่สร้างจากแม่พิมพ์ พระเครื่องมีกรรมวิธีการสร้างแบ่งออกเป็น 4 อย่าง ตามเนื้อพระเครื่อง ดังนี้

1. พระเครื่องเนื้อดินเผา การสร้างพระเครื่องเนื้อดินเผา เนื้อดินส่วนใหญ่แตกต่างกันไปตามภูมิประเทศและวิธีการสร้างพระเป็นสำคัญ ดินทางภาคเหนือตั้งแต่กำแพงเพชรขึ้นไปเป็นดินที่มีเนื้อละเอียดมาก และน่าจะมีการกรองดินอย่างดีก่อนที่จะนำมาสร้างพระ ตำราส่วนใหญ่กล่าวว่าดินที่ใช้สร้างพระมักจะขุดเอาจากขุขันธ์ (ดินที่ขุขันธ์) ขุดขึ้นมาจากใต้พื้นดิน ซึ่งเนื้อดินจะมีลักษณะละเอียดดีกว่าดินเหนียวธรรมดา เมื่อนำมากรองและทับน้ำจนได้ที่แล้ว จึงมีการผสมมวลสารลงไปมวลสารดังกล่าวนี้ประกอบด้วยผงพุทธคุณ แร่ธาตุต่างๆ สุดแล้วแต่ว่าเป็นตำราใด ผสมจนเข้ากันดีและนวดจนเหนียวแล้ว จึงนำไปกดกับพิมพ์องค์พระ จากนั้นจึงให้แห้งแล้วนำไปเผา ส่วนผสมของดินที่ต่างกัน และการเผาที่ใช้ความร้อนต่างกัน ทำให้พระเนื้อดินเผามีสีต่างกัน เช่น เป็นเหมือนสีหม้อใหม่ สีแดง สีเขียว สีน้ำตาล และสีดินดำ ดินของภาคกลาง เช่น แถบจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุพรรณบุรี มักจะเป็นดินเนื้อหยาบ พระบางแบบเนื้อดินยังผสมด้วยทราย ทำให้แลเห็นเม็ดทรายปนอยู่ในเนื้อ หรือเห็นแร่ไมก้าแวววาวระยิบระยับอยู่ในเนื้อพระด้วย พระเนื้อดินเผาส่วนใหญ่มักจะเป็นพิมพ์รูปพระเพียงหน้าเดียว ด้านหลังเรียบแบน หรือหุ่นแบบหลังเบี้ยตลอดจนูนมากๆ แบบไข่ผ่าซีก มีลักษณะของรูปพระเครื่องมีทั้งแบบสี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม รูปไข่ และเป็นแผ่นกลม

2. พระเครื่องเนื้อว่าน พระเครื่องเนื้อว่าน “ว่าน” เป็นไม้มงคล เชื่อกันว่า ว่านมีหลายอย่างมีอานุภาพอยู่ในตัวเอง เช่น ว่านจำพวกทำให้มีเสน่ห์ ประเภทเมตตามหานิยม ประเภทให้โชคลาภ ว่านจำพวกมีฤทธิ์ คงกระพันชาตรี โดยตัวของว่านเองก็ให้สรรพคุณเหล่านี้อยู่แล้ว เช่น ปลูกไว้เพื่อให้เป็นมงคลมีโชคมีลาภ พกหัวของว่านติดตัวเพื่อเป็นเสน่ห์ ใช้ทาตัวหรืออมไว้ในปากเพื่อให้หนังเหนียว

พันอันตรายจากของมีคม การสร้างพระเครื่องเนื้อว่าน เริ่มต้นจากเสาะหาว่านให้ครบถ้วนตามตำรา เช่น ต้องใช้ว่าน 108 ชนิด ว่านหลายประเภทต้องเก็บตามฤดูกาลเท่านั้น และต้องมีพิธีพลีขอในการเก็บ เพื่อให้ว่านมีคุณภาพตามตำรา รวมทั้งตัว ผู้เก็บเองต้องรักษาศีล มีความสะอาดทั้งกาย และมีความบริสุทธิ์ทางใจด้วย จะต้องนำว่านที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดเอามาบดให้ละเอียดแล้วผสมให้เนื้อพระเหนียว จากนั้นจึงนำไปกดพิมพ์เป็นองค์พระ รูปแบบขององค์พระส่วนใหญ่จะเป็นแบบหน้าเดียว คล้ายเนื้อดินเผาและมีรูปทรงหลากหลาย

3. พระเครื่องเนื้อผง การสร้างพระเครื่องเนื้อผง วิธีนี้ใช้เนื้อพระมาจากผงพุทธคุณ เป็นหลัก ผงพุทธคุณนี้ได้มาจากการเขียนอักขระเลขยันต์ต่างๆตามตำรา โดยใช้ดินสอที่ปั้นจากดินสอพองแท่งเท่านิ้วก้อย เขียนลงบนกระดานชนวนหรือกระดานไม้โบราณใหญ่ๆ ขณะเขียนต้องนั่งสมาธิบำเพ็ญภาวนาเรียกสูตรโดยสมาธิแน่น พอเขียนจบแล้วลบจะได้เป็นผงสูตรหนึ่งจะได้ผงอย่างหนึ่ง เริ่มต้นตามตำราขั้นแรกจะได้ “ผงอิทธิเจ” นำผงเหล่านี้นักกลับไปปั้นเป็นดินสอพองอีก แล้วเขียนสูตรใหม่ แล้วลบครั้งที่ 2 จะได้เป็น “ผงปถมัง” มีพุทธคุณแตกต่างกันไป เมื่อเขียนสูตรใหม่ แล้วลบครั้งที่ 3 ครั้งที่ 4 ครั้งที่ 5 จะได้ “ผงมหाराช” “ผงพระพุทธรูป” “ผงตรีนิสิงเห” รวมกันเป็นผงวิเศษ 5 ประการที่นำมาใช้สร้างพระเนื้อผง เมื่อจะสร้างพระเครื่อง ก็นำเอาเนื้อผงพุทธคุณดังกล่าวผสมกับสารที่เป็นตัวกลาง เช่น ปูน เปลือกหอย และน้ำมันกับมวลสารอื่นๆ ตามสูตรในตำรา จนได้เนื้อเหนียวดีแล้ว จากนั้นจึงนำไปกดกับพิมพ์เป็นพระเครื่อง พระเนื้อผงนี้ เป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากเป็นเนื้อที่มีเสน่ห์ในตัว บางองค์เนื้อจะเกาะแน่นประสานกันเหมือนเนื้อเครื่องเคลือบ บางองค์แตกกลายๆ หรือมีผิวแบบฟองเต่าหัว

นอกจากนี้ ยังมีเนื้อผงประเภทอื่นที่เกิดจากการผสมมวลสารอื่นๆลงไป เช่น ดินจากสังเวชนียสถานในประเทศอินเดีย คราบโคลนใบเสมา กากปูนจากองค์พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ เกสรดอกไม้ ดอกไม้บูชาพระ (แห้ง) ผงรูปจากที่บูชาแหล่งต่างๆ ผงทอง เศษพระเครื่องเก่าๆ สุดแท้แล้วแต่ว่าจะหาสิ่งใดมาได้ก็นำมาบดผสมเป็นพระเนื้อผงได้ มวลสารต่างๆเหล่านี้ทำให้ได้พระเนื้อผงที่มีสีแตกต่างกันออกไป เมื่อใช้แว่นขยายกำลังสูงส่องดูจะเห็นเนื้อที่มีส่วนประกอบแปลกๆเหล่านี้ได้ มีเนื้อผงเฉพาะอีกอย่าง คือ เนื้อผงใบลาน ได้มาจากคัมภีร์ใบลานเก่าๆ ที่มักเป็นตำรับตำราว่าด้วยวิชาอาคม อาคม เมื่อเก็บไว้นานๆก็จะผุกร่อน ใช้ประโยชน์ไม่ได้ เกจิอาจารย์บางท่านจึงรวบรวมนำเอามาสร้างพระเครื่อง โดยนำเอาคัมภีร์เหล่านั้นมาเผาจนเป็นเถ้าถ่านดำ จากนั้นคลุกเคล้ากับยางรักจนเป็นเนื้อดำเหนียวคล้ายสมุก เมื่อนำมากดกับพิมพ์ก็ได้พระเครื่องมีเนื้อสีดำ พระเครื่องเนื้อผงที่สร้างจากผงปูน เปลือกหอย ผสมกับผงอิทธิเจ เกสรดอกไม้บูชาพระ ผงใบลาน ว่านต่างๆ เช่น พระสมเด็จจวัดระฆังวัดบางขุนพรหม และวัดเกศไชโย พระสมเด็จจอร์วังพิมพ์ฐานคู่วัดมหาธาตุฯ กรุงเทพฯ พระลีลาชาไข่ว เนื้อผงอิทธิเจ วัดกลางบางแก้วนครปฐม (เป็นพระที่มีศิลปะงดงาม) เป็นต้น

4. พระเครื่องเนื้อโลหะการทำพระเครื่องเนื้อโลหะ มีหลายประเภท เช่น ชิน ตะกั่วสำริด ทองเหลือง ทองแดง เงิน ตลอดจนทองคำนั้น ตามกรรมวิธีโบราณจะต้องนำเอาโลหะดังกล่าวรีดเป็นแผ่นบางๆ และลงเลขยันต์ต่างๆด้วยเหล็กจาร เพื่อให้เนื้อโลหะเหล่านั้นมีความศักดิ์สิทธิ์ การลงเลขยันต์บนแผ่นโลหะเริ่มต้นจากการหาฤกษ์ยามว่า วันไหน เวลาใดฤกษ์ดี และเวลาที่ใช้ลงอักขระมักจะต้องเลือกเอาตอนกลางคืนที่ดึกสงัด เพื่ออาศัยความสงบเงียบ อาจมีพิธีกรรมเล็กๆ โดยพระเกจิอาจารย์ลงแผ่นยันต์ที่หน้าเครื่องบูชาในกุฏิหรือบางครั้งจัดเป็นพิธีใหญ่หน้าพระประธานในอุโบสถ ยันต์ที่เขียนลงในแผ่นโลหะมีทั้งอักขระที่เป็นคาถาต่างๆ ซึ่งเขียนเป็นหนังสือขอมติดกันเป็นคำ เป็นบรรทัด หรือไม่ก็เป็นการเขียนยันต์รูปต่างๆ เริ่มต้นด้วยการตีตารางสำหรับยันต์แบบตาราง หรือการวาดรูปสำหรับยันต์แบบรูปและการเขียนอักขระ หรือตัวเลขลงไปในช่วงยันต์ การเขียนนี้เรียกว่า เป็นการ “ลง” โดยใช้เหล็กจารซึ่งเป็นเหล็กแหลมมีด้ามจับเหมือนปากกา ชีดเป็นรอยลึกลงไปบนแผ่นโลหะ ก่อนหน้าที่จะเขียน หรือ ลงนั้นต้องไหว้พระสวดมนต์ ทำจิตใจให้มีสมาธิ แล้วจึงเรียกสูตร อันเป็นการว่า คาถากำกับ สำหรับอักขระแต่ละตัว หรือแต่ละชื่อ เมื่อเรียกสูตรของตัวนั้นแล้วจึงเรียก อักขระกำกับลงไป

การลงอักขระแต่ละตัวในแผ่นยันต์จึงไม่ใช่ของง่าย และกว่าจะลงให้เต็มแผ่นยังต้องใช้เวลามากขึ้น ต้องใช้พลังสมาธิมากมายนานหลายชั่วโมง เมื่อลงเสร็จแผ่นโลหะจึงจะมีความขลังบางกรรมวิธี หรือพระอาจารย์บางท่านมีความเพียรแรงกล้า เมื่อลงแผ่นโลหะจนครบถ้วนดีแล้ว ก็นำไปหลอมแล้วรีดเป็นแผ่นใหม่ เพื่อที่จะลงยันต์ซ้ำลงไปอีก การลงยันต์ซ้ำนี้ บางทีลงซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายครั้ง มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “ลงถม” โลหะแต่ละชิ้นที่ใช้ทำเป็นเนื้อพระเครื่องต้องได้รับการ “ลง” อย่างน้อยครั้งหนึ่ง และส่วนใหญ่เมื่อลงเนื้อโลหะครบแล้ว ยังต้องมีการปลุกเสกแผ่นโลหะเหล่านั้นอีกระยะหนึ่ง จนเห็นว่ามีของขลังได้ที่ จนเห็นว่ามีของขลังได้ที่ จึงค่อยนำไปหลอมเป็นเนื้อพระต่อไป แต่ถ้าหากเนื้อพระเครื่องเป็นโลหะพิเศษ เช่น เมฆพัด เมฆสิทธิ์ เนื้อแร่อย่าง แร่บางไผ่ ตลอดจนเนื้อโลหะพิเศษบางอย่างซึ่งอาจได้จากการเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งในสมัยโบราณมีผู้มีความนิยมทดลองกันมาก นอกจากนี้ยังมีพวกเนื้อนวโลหะซึ่งมีขั้นตอนในการลงเนื้อโลหะและการผสมเพิ่มมากขึ้น

เนื้อโลหะที่ใช้หล่อพระกริ่ง ตามสูตรโบราณต้องใช้เนื้อนวโลหะซึ่งมีส่วนผสมประกอบด้วย ชิน จั้วน้ำเงิน เหล็กละลายตัว บริสุทธ์ ปรอท สังกะสี ทองแดง เงิน และทองคำหลอมรวมกันรีดเป็นแผ่น มักเรียกรวมว่า “แผ่นทอง” จากนั้นนำแผ่นทอง เนื้อผสมนี้ไปลงยันต์จำนวน 108 ยันต์ตามตำรับ และลง “นะปถมัง” อีก 14 นะ ทั้งชื่อยันต์และชื่อนะเหล่านี้ มีตำรากำหนดเอาไว้ทั้งสิ้น เมื่อครบถ้วนแล้วจึงนำไปหลอมเป็นเนื้อโลหะพร้อมทั้งหาฤกษ์ยามเพื่อเททองหล่อพระกริ่ง ก่อนเททองยังกำหนดให้ต้องเททองหล่อพระพุทธรูปก่อน เป็นการนำอย่างน้อย 1 องค์ แล้วจึงเททองหล่อพระกริ่ง ส่วนเนื้อโลหะที่ใช้ในการสร้างพระเหรียญ มีกรรมวิธีเหมือนกับโลหะที่ใช้ทำพระเครื่อง คือ มีการลงและ

หลอมก่อนที่จะนำไปริดเป็นแผ่นบางหรือปั๊มเป็นรูปเหรียญ เนื้อโลหะที่นิยมทำเป็นเหรียญ ได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง เงิน ทองคำ นวโลหะและโลหะผสมที่เรียกว่า “อัลปาก้า” อาทิ พระท่ากระดาน พระร่วงหลังรางปืน พระลีลา วังหิน พระกริ่งปวเรศ วัดบวรนิเวศวิหาร เหรียญหลวงพ่อดอง วัดบางกระพ้อม จังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ.2484 เหรียญหลวงพ่อเขียน รูปเสมา สำนักขุนเณร จังหวัดพิจิตร เป็นต้น

สรุปประเภทพระเครื่องมี 4 ประเภทตามเนื้อพระเครื่อง คือ 1.พระเครื่องเนื้อดินเผาส่วนใหญ่มักจะพิมพ์รูปพระเพียงหน้าเดียว ด้านหลังเรียบแบน หรือนูนแบบหลังเบี้ย ตลอดจนนูนมาทุกแบบไข่มุกหีอก มีลักษณะของรูปทรงพระเครื่องมีทั้งแบบสี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม รูปไข่และเป็นแผ่นวงกลม 2.พระเครื่องเนื้อวานูรูปแบบขององค์พระส่วนใหญ่จะเป็นแบบหน้าเดียวคล้ายเนื้อดินเผาและมีรูปทรงหลากหลาย 3. พระเครื่องเนื้อผง เนื้อพระมาจากผงพุทธคุณหลัก บางองค์เนื้อจะเกาะแน่นประสานกันเหมือนเนื้อเครื่องเคลือบ บางองค์แตกลายงา หรือมีผิวแบบฟองเต้าหู้ บางทีสร้างจากผงปูน เปลือกหอยผสมกับผงอิทธิเจเกสรดอกไม้บูชาพระ ผงใบลาน วานต่างๆ 4. พระเครื่องเนื้อโลหะ ตามสูตรโบราณต้องใช้นวโลหะ มีการลงและหลอมก่อนที่จะนำไปริดเป็นแผ่นบางๆและปั๊มเป็นรูปเหรียญ เนื้อโลหะที่นิยมทำเป็นเหรียญ ได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง ทองคำ เงิน นวโลหะหรือโลหะผสม อัลปาก้า

มูลเหตุของการนิยมพระเครื่อง

ตามตำนานกล่าวว่า “ครั้นเมื่อพระพุทธองค์เสด็จดับขันธเข้าสู่ปรินิพพานแล้วพระองค์ยังได้เมตตาประทานศาสนาไว้แทนพระองค์ เพื่อช่วยเหลือมวลสัตว์ผู้ตกทุกข์ได้ยากทั้งหลายให้ได้พบกับความสุขตามสมควรแก่ภูมิปัญญาของตน พระมหากรุณาธิคุณนี้ทำให้พุทธศาสนิกชนรุ่นหลังต่อมาได้ปฏิบัติตามจนได้รับผลเหมือนเช่นครั้งพระพุทธองค์ทรงเผยแผ่ด้วยพระองค์เอง ด้วยความกตัญญูรู้คุณท่าน กาลต่อมาจึงได้มีการสร้างเจดีย์ 4 คือ ธาตุเจดีย์ บริโภคเจดีย์ ธรรมเจดีย์ และอุทเทสิกเจดีย์ขึ้นเพื่อเป็นเครื่องระลึกถึงพระองค์ท่าน พระพิมพ์ (พระเครื่อง¹) ก็นับเป็นอุทเทสิกเจดีย์อย่างหนึ่ง เพียงแต่ได้มีการบรรจุ “พระพุทธรูป” ตามหลักพุทธมหายาน ลัทธิตันตริก พร้อมด้วยพิธีกรรมแบบพราหมณ์ในเวลาต่อมา²

ที่มาของ “พระพุทธรูป” ของพระเครื่อง ตามหลักพุทธมหายาน ลัทธิตันตริก น่าจะมาจากตำนานการสร้างพระไภษัชยคุรุพุทธ ตามพระสูตรสันสกฤตของลัทธิมหายานที่ชื่อว่า “พระพุทธรูปไภษัชยคุรุไวฑูรย์ประภาลาขามูลประณิฐานสูตร” ซึ่งได้แสดงอานิสงส์ของการกราบไหว้บูชาพระไภษัชยคุรุพุทธว่า “ผู้ใดได้บูชาพระองค์ด้วยความเลื่อมใสแล้วก็จักเจริญด้วย อายุ วรรณะ สุขะ พละ ปราศ

จากภัย ไม่ฝนร้าย ศาสตร์ราชูธทำอันตรายมิได้ ใจภัยทำอันตรายมิได้ ยาพิษทำอันตรายมิได้ ฯลฯ” เมื่อความศักดิ์สิทธิ์อภินิหารของพระโฆษชยคุรุพุทธปรากฏตามที่ได้พรรณนาไว้ พวกพุทธศาสนิกชนฝ่ายพุทธมหายานจึงเคารพยิ่งนัก มีพระพุทธรูปปฏิมาของพระโฆษชยคุรุพุทธบูชากันทั่วไปในวัด ในประเทศจีน ญี่ปุ่น ธิเบต เกาหลี และเวียดนาม จนได้แพร่ขยายมายังเขมรและประเทศไทยในที่สุด ซึ่งการสร้างพระเครื่องในประเทศไทยก็เป็นไปตามพุทธมหายาน และเน้นพระพุทธรูปแบบเดียวกับพระพุทธรูปในพระโฆษชยคุรุพุทธ เพียงแต่ในระยะหลังได้แยกย่อยพระพุทธรูปออกเป็นด้านโชคลาภ แคล้วคลาด ภัยอันตรายต่างๆ เมตตามหานิยมและอยู่ยงคงกระพันชาตรี

ในระยะหลังมีการทำเหรียญพระพุทธรูป และเหรียญพระเกจิอาจารย์ต่างๆ แม้ว่าพระเกจิอาจารย์ต่างๆจะไม่ใช่อุปถัมภ์พระพุทธรูปเจ้าดังเช่นการสร้างพระเครื่องในยุคก่อนๆ แต่ด้วยความศรัทธาของญาติโยมที่มีต่อไตรสรณคมน์ คือ พระพุทธรูป พระธรรมและพระสงฆ์เป็นที่พึ่ง พระเกจิอาจารย์ ผู้ซึ่งเป็นพระสงฆ์ผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ จึงได้รับการเคารพบูชาเป็นที่พึ่งที่ไถ่ชีวิตที่สุด หากจะมีความแตกต่างกันบ้างก็ตรงที่ศรัทธาของญาติโยม “หวังพึ่งในความศักดิ์สิทธิ์” ที่เกิดจากการที่ใช้พลังจิตและพระคาถาวิหยาคมของพระเกจิอาจารย์ในการปลุกเสก หรือ การอธิษฐานจิตบรรลุล้างในพระเครื่อง มากกว่า “พระพุทธรูป” ในองค์พระพุทธรูประติมากรรม

ศรีศักร ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “บรรดาพระที่สร้างเหล่านี้ ในชั้นแรกมักทำเป็นพวกเหรียญโลหะ ซึ่งมักทำเป็นรูปพระพุทธรูปจำลองของพระประธานวัดสำคัญๆหรือไม่ก็รูปของหลวงพ่อกที่เป็นพระเกจิอาจารย์ที่คนเคารพนับถือนั่นเอง³ นับเป็นของที่เข้ามาแทนที่พระพิมพ์เดิมอย่างรวดเร็ว แถมบางพวกยังให้ความศรัทธามากกว่าพระพิมพ์แต่เดิมด้วย เพราะเชื่อในอานุภาพของความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีปลุกเสกของบรรดาพระเกจิอาจารย์รุ่นใหม่กัน เป็นยุคที่พระเครื่องเกิดรูปแบบใหม่ๆขึ้นมาก มีความแตกต่างไปจากบรรดาพระพิมพ์ที่มีมาแต่โบราณ โดยเฉพาะพวกพระปิดทวาร ปิดหน้า และพระที่มีการลงอักขระ ยันต์ เป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นในเรื่องของพระพิมพ์สมัยก่อนกรุงเทพฯ ขึ้นไป แต่มายุคหลังๆจนกระทั่งทุกวันนี้ การคิดรูปแบบใหม่ๆได้อ่อนตัวลง กลับมีการนำเอารูปแบบของพระพิมพ์พระเครื่องที่พบตามกรุโบราณมาทำกันใหม่ มาปลุกเสกใหม่ หรือไม่ก็นำมาผสมผสานกันเป็นแบบใหม่มากมาย จึงนับเป็นยุคที่มีการฟื้นฟูรูปแบบของสิ่งที่มีมาแล้วแต่โบราณ แต่ทว่าคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นใหม่ในยุคกรุงเทพฯนี่เอง⁴

การฟื้นฟูเช่นนี้แหละที่ทำให้เกิดการมองเห็นพระเครื่อง พระพิมพ์ในลักษณะที่เป็น “ศิลปะ” บางคนไม่สนใจในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ หากสนใจในเรื่องรูปแบบที่สวยงาม เลยเป็นเหตุให้เกิดตลาดพระขึ้นมากมาย ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด มีคนจำนวนมากที่มาตลาดพระแล้วเพลิดเพลิน

กับการส่งดูลักษณะพระ มีกลองส่งดูเนื้อและรูปร่าง ส่งไปดูไปพร้อมกับสอบถามและพูดคุยกะพวกพ่อค้าพระ⁵”

จะเห็นว่าในอดีต การสร้างพระพิมพ์นั้น มุ่งเน้นในเรื่อง การบรรจุ “พระพุทธรูป” ตามหลักพุทธมหายาน แต่ในยุคหลัง ศรีสังกร ได้ชี้ให้เห็นถึงมูลเหตุแห่งการนิยมพระเครื่องว่า มีความเชื่อในเรื่องอานาภาพความศักดิ์สิทธิ์ ที่เกิดจากการใช้พลังจิตของพระเกจิอาจารย์ในการปลุกเสก และความนิยมในรูปแบบที่เป็นศิลปะและความสวยงามขององค์พระเครื่อง แต่ยังมีแนวทางการพิจารณาถึงมูลเหตุแห่งการนิยมพระเครื่องอีกแนวทางหนึ่ง คือ การพิจารณา คุณค่าและ ธรรมชาติวิทยาของการบริโภครูปพระเครื่อง ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงมูลเหตุในด้านคุณค่าของพระเครื่องและพิจารณาทางด้านจิตใจและอารมณ์ของนักสะสมว่ามีมูลเหตุอย่างไรในการสะสมพระเครื่อง

โดยทั่วไปแล้วพระเครื่องเป็นสิ่งที่สังคมไทยส่วนใหญ่มีค่านิยม⁶ ที่สืบทอดกันมาที่ถือว่าเป็นที่พึงที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นที่ยอมรับศรัทธาของคนที่มีความเชื่อเดียวกัน ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษา อาชีพ หรือสถานะทางสังคมที่หลากหลาย ที่ต่างให้ความสำคัญและเล็งเห็นคุณค่าในด้านพุทธรูป พุทธศิลปะ ที่แตกต่างกัน ซึ่งในเรื่องคุณค่าของวัตถุนั้น ในวิทยานิพนธ์ของ ปรีชา วงศาสุลักษณ์ กล่าวไว้ว่า “มอง โบตริยาร์ค ได้เสนอแนวความคิดเรื่อง “วัตถุและการบริโภค”ว่า “ไม่ควรจำกัดการมองเพียงประเด็น ความต้องการและความพึงพอใจของวัตถุในทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่จะต้องขยายขอบเขตการมองไปถึง “การสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุทางด้านฐานะทางสังคม และสัญลักษณ์ของวัตถุนั้นๆด้วย โดยโบตริยาร์ค เชื่อว่า “เมื่อเรามองไปในวัตถุ เราจะพบและรับรู้การแบ่งแยกทางสังคมที่วัตถุเหล่านั้นแสดงอยู่ เช่น ลักษณะการครอบครองวัตถุ เครื่องใช้ไม่สอย การประดับประดาเครื่องของแต่งบ้านต่างๆ แม้ในห้องรับแขกของชนชั้นกลางก็จะมีลักษณะแตกต่างไปจากชนชั้นกรรมาชีพ แต่ขณะเดียวกันการครอบครองวัตถุต่างๆ เหล่านี้ของชนชั้นกลางก็ยังแตกต่างจากชนชั้นสูงอยู่ดี” ซึ่ง เฟเดอริก เจมส์สัน ได้ให้ทัศนะทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคนี้เพิ่มเติมว่า “ระบบการผลิตได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการสร้างความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้า⁷ ทำให้สภาพการผลิตของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดสภาพของการแข่งขันทางสัญญาณ (Sign) ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือระหว่างสินค้าต่างประเภทกัน ซึ่งสื่อมวลชนนี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ประชาชนในสังคม จนทำให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคเชิงสัญญาณ (Sign) โดยการจ้อง

มอง ผันถึง พุดถึง เก็บภาพเอาไว้ในความทรงจำ ซึ่งเป็นการบริโภคทางภาพพจน์ (Image) อย่างหนึ่ง ซึ่งปรีชาได้สรุปทัศนคติของการบริโภคพระเครื่องในงานศึกษาของเขาว่า “การบริโภคของกลุ่มที่ให้ความสนใจในพระเครื่อง พระบูชา นั้น ในจุดประสงค์ส่วนใหญ่แล้ว เป็นการบริโภคในรูปลักษณะที่เป็นภาพพจน์ (Image) และสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งไม่ได้ให้ความสนใจกับตัวสินค้าว่ามีคุณภาพหรือไม่ แต่ให้ความสำคัญกับผู้สร้างพระเครื่องหรือบูชานั้นๆ หรือให้ความสำคัญกับค่านิยมของสังคมที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษเท่านั้น เท่ากับว่า ค่านิยมในการแสวงหา พระเครื่องพระบูชานั้น ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการ (ครองครอง) มาจากอดีตหรือเป็นความผันถึงภาพพจน์ (Image) ทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นมารองรับกับความต้องการของมวลชน (ซึ่งหมายถึงการสร้างพระเครื่องรุ่นต่างๆ ออกมาเรื่อยๆ ตามความต้องการของผู้สร้าง หรือตามความต้องการของสังคม) จนกระทั่งเกิด “ค่านิยม” และกลายเป็น “วัฒนธรรม” ในการบริโภคพระเครื่อง พระบูชา ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน” ซึ่งปรีชาให้เห็นว่าพระเครื่อง พระบูชา เป็นวัตถุที่สามารถสร้างความพึงพอใจ มีคุณค่าและมีความหมายในฐานะที่เป็นวัตถุที่สามารถสื่อและสามารถแสดงฐานะทางด้านสังคมของผู้ครอบครองได้ ซึ่งนับเป็นมูลเหตุหนึ่งในหลายมูลเหตุของพฤติกรรมบริโภคพระเครื่องในสังคมไทยในปัจจุบัน

นวัตกรรมพระเครื่องไทย : ก่อนจะเป็นอุตสาหกรรมพระเครื่อง

พระเครื่อง (หรือในรูปศัพท์ใหม่ที่ดูหรูหราน่าฟัง และยอมรับได้ในทางราชการมากกว่า คือ วัตถุมงคลเนื่องในคติพุทธศาสนา) ในที่นี้หมายถึง เครื่องรางที่สร้างขึ้นตามคติพุทธศาสนา เป็นพระพุทธรูปหรือพระรูปของพุทธสาวกผู้เป็นพระอรหันต์ และรูปของพระภิกษุทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่ หรือล่วงลับดับขันธไปแล้ว ที่เป็นที่เคารพนับถือว่าเป็นเกจิอาจารย์ที่ทรงคุณวิเศษ พระเครื่องโดยทั่วไปมีขนาดเล็กที่พกติดตัวได้ อาจสร้างเป็นพระพิมพ์ พระพิมพ์ดินเผา หรือทำด้วยโลหะและโลหะผสม เช่น ตะกั่ว ชิน และสำริด โดยหล่อด้วยกรรมวิธีแบบโบราณ นอกจากนี้ยังรวมถึงเหรียญพระเครื่องโลหะ ทำขึ้นตามกรรมวิธีสมัยใหม่ ที่เรียกกันว่า “เหรียญปั๊ม” เป็นที่เชื่อกันว่าพระเครื่องเหล่านี้มีฤทธิ์อำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่อาจช่วยคุ้มครองป้องกันเจ้าของหรือผู้ที่บูชาอภัยเชือดตัดตัวพ้นจากอันตราย ทั้งที่เป็นภัยจากอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ ภัยจากสัตว์ และจากมนุษย์ด้วยกันเอง ทำให้ผู้บูชาติดตัวเป็นที่รักของคนทั่วไป และเสริมส่งบารมีให้เจริญก้าวหน้ามั่นคงในหน้าที่การงานอาชีพ พลาณภาพของพระเครื่องในด้านต่างๆ เหล่านี้ อาจรวมเรียกได้ว่า “เมตตามหานิยม”

ทุกวันนี้ ในสังคมไทย พระเครื่องหรือวัตถุมงคลแบบพุทธรูปนอกจากมีสถานะเป็นวัฒนธรรม คือ “วัฒนธรรมพระเครื่อง” แล้วยังนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีบทบาทไม่น้อยอยู่ในระบบเศรษฐกิจของไทย อุตสาหกรรมพระเครื่องไทยมี “ตลาด” สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทั้งที่เป็นตลาด

แบบดั้งเดิมวางขายบนแผงเคียงข้างตลาดสด ตลาดพระในวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องพระเครื่อง และตลาดพระติดแอร์บนศูนย์การค้าหรูหราตกแต่งร้านแบบบูติก ทั้งยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ของอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยนิตยสารไม่ต่ำกว่า 40 รายชื่อ หนังสือคู่มือ ตำรา สารานุกรม อีกนับไม่ถ้วน มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ของพระเครื่องที่ให้ความรู้และเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้จำนวนหนึ่ง มีคอลัมน์ประจำในสื่อสิ่งพิมพ์รายวันหัวสีและขาวดำและรายสัปดาห์ มีการจัดนิทรรศการและประกวดพระเครื่องเป็นประจำ ซึ่งไม่ต่างไปจากอุตสาหกรรมแขนงอื่นๆ มีร้านรับถ่ายรูปพระเครื่องเป็นการเฉพาะ เหมือนธุรกิจการจัดงานสมรส อุตสาหกรรมพระเครื่องยังเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากในสังคมไทยสมัยใหม่ ตั้งแต่ระดับรากหญ้า ชาวนา ผู้ใช้แรงงาน เสมียนพนักงานห้างร้าน ข้าราชการทหารและพลเรือน ผู้พิพากษานายธนาคาร อาจารย์มหาวิทยาลัย แพทย์ สถาปนิก วิศวกร นักการเมือง สส. รัฐมนตรี จนถึงแวดวงชั้นสูงของสังคมไทย ตัวเลขเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่ตรวจสอบได้ทางระบบบัญชีไม่ปรากฏ แต่เป็นที่คาดการณ์กันว่าเงินหมุนเวียนทั้งระบบอยู่ระหว่าง 1-2 หมื่นล้านบาทต่อปี มาจากการซื้อขาย (ภาษาในวงการว่า “เช่า”) พระเครื่อง ทั้งพระเครื่องเก่า – ราคาสูง (ตั้งแต่องค์ละ 1 หมื่นถึง 30 ล้านบาท) และพระเครื่องใหม่ – ราคาถูก (ตั้งแต่องค์ละ 10 บาทถึง 1 พันบาท) อุตสาหกรรมการผลิตพระพิมพ์หรือเหรียญพระเครื่อง การผลิตสื่อประเภทต่างๆ ค่าโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเครื่องรางจะเป็นที่รู้จักและใช้กันมานานในสังคมไทย ในขณะเดียวกันสังคมไทยก็ได้สร้างพระพุทธรูปและพระพิมพ์มานานนับพันปี แต่ความผูกพันที่สังคมไทยมีต่อพระเครื่องอย่างลึกซึ้งแน่นแฟ้น (อย่างที่ไม่ปรากฏในสังคมอื่นใดในโลก) ก็มีประวัติความเป็นมายาวนานนัก ดังที่มีนักวิชาการบางท่านชี้ให้เห็นมาแล้ว เครื่องรางแต่ดั้งเดิมอาจจะสร้างขึ้นโดยพระภิกษุผู้ทรงภูมิและผ่านพิธีกรรมตามคติพุทธศาสนา ในรูปของยันต์และเวทมนต์คาถา แต่พระพิมพ์หรือพระพุทธรูปไม่ได้ถูกนับเป็นเครื่องรางด้วย คติการสร้างพระพุทธรูปพระพิมพ์หรือพระพุทธรูปโลหะหล่อลอยองค์ขนาดเล็กนั้น เป็นไปเพื่อสักการบูชา เป็นเครื่องเตือนสติให้รำลึกถึงพระธรรม และเป็นเครื่องสืบทอดพระศาสนาในยามที่ศีลธรรมของผู้คนเสื่อมถอย ไม่ต่างไปจากการคัดลอกคัมภีร์ทางศาสนาพระพุทธรูปและพระพิมพ์ เมื่อสร้างเสร็จจึงประดิษฐานอยู่ในโบสถ์ วิหาร หรือหากเป็นพระพุทธรูปขนาดเล็กก็ประดับเรียงรายอยู่ตามผนังหรือฝังในกรุใต้ฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่และในเจดีย์สำหรับคนรุ่นหลังได้พบเห็นบูชา แม้คนโบราณจะเชื่อมั่นศรัทธาในพละานุภาพของพระพุทธรูปเหล่านี้ แต่ก็ไม่มีใครเอากลับมาบ้านหรือพกพาติดตัว เพราะถือว่าบ้านอยู่อาศัยและเรือนร่างกายของมนุษย์นั้นปราศจากความบริสุทธิ์ เต็มไปด้วยมลทิน โสโครก หรือที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “อาณาแห่งสามานย์” ไม่เหมาะสมกับวัตถุที่มีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นตัวแทนของพระบรมศาสดาด้วยประการทั้งปวง

พระพุทธรูปขนาดเล็กถูกยกระดับเป็นเครื่องราง ที่เรียกกันว่า “พระเครื่อง” ในสมัยรัตนโกสินทร์ อันเป็นผลเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนทางเศรษฐกิจ สังคม และภูมิปัญญาในสังคมไทย พุทธศาสนาไม่เพียงดำรงสถานะของอุดมการณ์สูงสุดทางศาสนาของชนชั้นนำไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์เท่านั้น แต่อุดมคติของพระพุทธรูปศาสนายังถูกปรับเปลี่ยนจากการมุ่งสู่พระนิพพานหรือหลุดพ้นไปสู่การตอบสนองความต้องการทางวัตถุและความสำเร็จทางโลกด้วย โอกาสทางเศรษฐกิจที่เปิดกว้างและปัจเจกภาวะที่ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง แต่โดยที่โครงสร้างอำนาจรัฐกลับยังคงอ่อนแอไม่สามารถคุ้มครองหรือประกันความสำเร็จทางวัตถุของผู้คนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ทำให้ผู้คนที่มีความปัจเจกภาวะสูงต้องหันหาพึ่งพาอำนาจศักดิ์สิทธิ์เพื่อคุ้มครองปกป้องประกันความสำเร็จในหน้าที่การงานอาชีพและความมั่นคงทางวัตถุของชีวิตในโลกนี้มากขึ้น

เป็นไปได้มากกว่า “พระเครื่อง” เพิ่งมาถือกำหนดอย่างแท้จริงในสมัยรัชกาลที่ 4 หรือก่อนหน้านั้นไม่นานนัก เพื่อเป็นวัตถุของขลังที่มีฤทธิ์อำนาจในการคุ้มครองและเสริมบารมีให้ผู้บูชาประสบความสำเร็จในทางโลก เพราะพระพิมพ์ส่วนใหญ่ที่สร้างขึ้นในรัชกาลก่อนหน้านั้น (ที่ต่อมากลายมาเป็นพระเครื่องดั่งราคาแพง) ถูกบรรจุอยู่ใน “กรุ” ตามจารีตของการสร้างพระพิมพ์ มากกว่านำมาแจกจ่ายแก่ผู้คนเก็บไว้บูชาในฐานะที่เป็นพระเครื่อง

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ปรากฏเป็น “ตำนานเล่าขาน” ที่สืบทอดกันมาในวงการพระเครื่องไทย บุคคลสำคัญที่มีบทบาทในสร้าง “พระเครื่อง” ก็คือ สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) วัดระฆังโฆสิตาราม พระอารามหลวง หรือเป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป “สมเด็จพระโต” ผู้สร้าง “พระสมเด็จ” อันเลื่องชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พระสมเด็จวัดระฆัง” ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสุดยอดของพระเครื่องไทยและเป็นสุดยอดของพระเครื่อง “เบญจภาคี” (พระสมเด็จวัดระฆัง มีราคาซื้อขายกันใน “ตลาดพระเครื่อง” ตั้งแต่ 1 ล้านบาทถึง 70 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับ “ความสมบูรณ์” ขององค์พระ)

เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำเนิดของ “พระเครื่อง” ในสมัยรัชกาลที่ 4 ก็คือ ในตอนต้นรัชกาลนั้น สมเด็จโต ได้เดินทางไปเยี่ยมญาติและจาริกแสวงบุญที่กำแพงเพชร และพบพระครูที่แตกออกมาจากเจดีย์ในเขตเมืองเก่า จึงนำมาแจกจ่ายชาวบ้านและลูกศิษย์ ซึ่งก็คือการเปลี่ยนแปลงของ “พระพิมพ์ในกรุ” ไปเป็น “พระเครื่อง” ที่ผู้บูชานำมาพกพาติดตัวเพื่อปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตรายและเป็นสิริมงคลส่วนตัวนั่นเอง พระครูที่พบในคราวนั้นรู้จักกันต่อมาในนามว่า “พระกำแพงข่มกอทุ่งเศรษฐี” ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในสุดยอดพระเครื่องไทยและหนึ่งในพระเครื่องเบญจภาคีที่ทุกวันนี้บ้างองค์มีราคาประมาณ 10 – 20 ล้านบาท เข้าใจ (เอาเองของผู้เขียน) ว่าหลังจากนั้น สมเด็จโตก็ได้เริ่มสร้างพระสมเด็จวัดระฆัง แจกจ่ายลูกศิษย์ลูกหาผู้ใกล้ชิดและชาวบ้านร้านตลาดที่ศรัทธาในศีลจารวัตรของท่านเอาไปบูชา พระพิมพ์หรือพระพุทธรูปขนาดเล็กที่ครั้งหนึ่งบรรจุในกรุและเป็นสมบัติสาธารณะ

จึงได้กลายมาเป็นพระเครื่องที่เป็นสมบัติส่วนตัวของเอกชนไว้บูชาเพื่อการคุ้มครองและเสริมบารมี ส่วนตัวอันเป็นเรื่องราวของปัจเจกบุคคล

อย่างไรก็ดี ในช่วงของการกำเนิดพระเครื่องในสมัยรัชกาลที่ 4 นี้ยังมีการเปลี่ยนแปลง นำเข้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากโลกตะวันตกอีกอย่างน้อยถึง 2 ประการ ที่มีผลกระทบก่อให้เกิด “นวัตกรรมพระเครื่องไทย” ในเวลาต่อมา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพระเครื่องไทยทุกวันนี้

ประการแรก คือ เทคโนโลยีการทำเหรียญกษาปณ์ ที่นำเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 4 เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วหลังการ “เปิดประเทศ” ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 เทคโนโลยีนี้ก็ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทำเหรียญที่ระลึกทางศาสนาเพื่อแจกจ่ายเนื่องในวาระโอกาสอันสำคัญต่าง ๆ หลังจากนั้นไม่นาน เทคโนโลยีการทำเหรียญกษาปณ์ก็ถูกนำมาทำเหรียญพระพุทธรูปที่ผ่านพิธีกรรมปลุกเสกเพื่อเสริมพุทธคุณกลายเป็น “เหรียญพระเครื่อง” ที่รู้จักกันดีในเวลาต่อมา คุณสมบัติที่สำคัญของเหรียญพระเครื่องที่ทำให้ได้รับความนิยมและกลายเป็นรูปแบบหลักอย่างหนึ่งของพระเครื่องไทยในปัจจุบัน ก็คือ สามารถออกแบบรูปทรงได้หลากหลายกว่าพระพิมพ์และพระหล่อลอยองค์แบบโบราณ เป็นต้นว่า ออกแบบเป็นใบเสมา ทรงกลม รูปไข่ ตราราร์ม ฯลฯ จากนั้น ความคงทนถาวรของเหรียญพระเครื่องยังมีมากกว่าพระพิมพ์ หรือพระพิมพ์ดินเผาที่สร้างขึ้นตามแบบโบราณหลายเท่าตัว ข้อได้เปรียบอีกประการของเหรียญพระเครื่อง คือ ความคมชัดของพระพุทธรูปและลวดลายที่แต่งเดิมได้มากมายหลากหลายชิ้นและที่สำคัญคือ เหรียญพระเครื่องยังสามารถใช้พื้นที่ด้านหลังของเหรียญ เพิ่มสัญลักษณ์เนื่องในอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของพุทธคุณ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นพระพุทธรูป หรือคาถา หรือยันต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่พระพิมพ์ดินเผาทั่วไปไม่สามารถทำได้ เท่ากับว่าด้วยขนาดที่เท่ากัน เหรียญพระเครื่องมี “พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์” มากกว่าถึงหนึ่งเท่า

ประการที่สอง คือ เทคโนโลยีการถ่ายภาพที่นำเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 4 ด้วยเช่นกัน การถ่ายภาพได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในหมู่ชนชั้นนำ รวมทั้งพระภิกษุ ซึ่งเริ่มถ่ายภาพและมีลูกศิษย์ลูกหาผู้ศรัทธาอัดภาพพระภิกษุไปบูชา ต่อมาเริ่มมีการปลุกเสกภาพพระเกจิ เขียนคาถาและยันต์เพิ่มพุทธคุณลงบนภาพถ่ายกลายเป็นเครื่องรางแบบหนึ่ง แต่พัฒนาการที่สำคัญที่เทคโนโลยีการถ่ายภาพมีต่อพระเครื่องก็คือ การถ่ายภาพพระภิกษุระดับเกจิอาจารย์เพื่อเป็นแบบในการทำเหรียญ เกิดเป็น “เหรียญพระเกจิ” ที่มีรูปเหมือนจริงของพระภิกษุขึ้นเป็นครั้งแรกในตอนปลายรัชกาลที่ 5 นับเป็นการเปลี่ยนผ่านในเชิงพัฒนาการที่สำคัญยิ่งของพระเครื่องไทย เพราะพื้นที่ใน “พระเครื่อง” ซึ่งแต่เดิมเป็นพื้นที่ “ผูกขาด” เฉพาะของพระพุทธรูปอันเป็นจินตนาการภาพตัวแทนของพระบรมศาสดาเพียงพระองค์เดียวเท่านั้น ด้วยกำเนิดของ “เหรียญพระเกจิ” จากการผสมผสานของเทคโนโลยีเหรียญกษาปณ์และการถ่ายภาพ ทำให้พื้นที่บนพระเครื่องส่วนหนึ่งซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ถูกแย่งชิงจับจองไปโดยบรรดาพระเกจิ อันเป็นสาวกของพระบรมศาสดาเอง กล่าวเป็นอีกนัยหนึ่งการ

“ผูกขาด” ภาพจำลองของพระบรมศาสดาได้ถูกทำลายลง พื้นที่ผูกขาดของพระศาสดาถูกยึดครองโดยสาวกของพระองค์เอง หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า พระบรมศาสดาถูก “รัฐประหาร” ยึดอำนาจโดยบรรดาเหล่าพระเกจิอาจารย์ทั้งที่บรรลุมิวิเศษหรือไม่ก็ตาม น่าสนใจอีกด้วยว่า “การปฏิวัติ” ในลักษณะเช่นนี้ หรือ “การกระจายอำนาจ” ทำลายการผูกขาดเช่นนี้ เป็นสิ่งที่ไม่เพียงยอมรับได้ของคนชั้นกลางเท่านั้น แต่ยังอาจสอดคล้องกับบรรณนิย “ทางการเมือง” ของชนชั้นกลางในสังคมไทยที่บริโภค “พระเครื่อง” อีกด้วย

ประวัติและที่มาของ www.uamulet.com , www.taradpra.com

เว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2545

ดำเนินงานภายใต้ บริษัท สยามปุระ จำกัด โดยคุณวัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ หรือที่รู้จักในนาม คุณอุ กฤษสยาม เกิดในปี พ.ศ. 2513 ผู้มีชื่อเสียงในวงการพระเครื่อง โดยมีผลงานเด่นๆดังต่อไปนี้

1. บรรณานิการนิยสารพระเครื่องเมืองสยาม
2. เจ้าของ – บรรณานิการนิยสารพระเครื่องกรุงสยาม, นิตยสารเพชรทิวแมกกาศิน , นิตยสารคู่มือซื้อขาย-ราคาพระเครื่อง และตลาดพระดอทคอม
3. ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์อันดับหนึ่งของวงการพระเครื่อง www.umulet.com และศูนย์พระเครื่องผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดของวงการ www.taradpra.com มีระบบประมูลพระเครื่อง (E-Auction) ผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับ 100 เว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทย
4. เป็นคนแรกที่จัดงานประกวดพระเครื่องที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อปี พ.ศ.2542 มีรายได้สูงสุดของวงการพระเครื่องในขณะนั้นกว่า 2 ล้านบาท
5. เป็นผู้นำระบบการให้คะแนนตัดสินพระเครื่องและประมวลผลผ่านระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานประกวดพระเครื่องเป็นคนแรก ซึ่งเป็นระบบที่ยุติธรรมแต่ไม่มีใครกล้าใช้ต่อ
6. อดีตกรรมการบริหารสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย
7. อดีตนายกสมาคมผู้สื่อข่าวและช่างภาพพระเครื่อง
8. อดีตประธานชมรมนักข่าวและช่างภาพพระเครื่อง
9. เขียนหนังสือหลวงพ่อดาบสอภัยรวมหลวงพ่อดาบสทั่วประเทศเมื่อปี 2537
10. เขียนหนังสือหลวงพ่อดาบสอภัยรวมหลวงพ่อดาบสทั่วประเทศเมื่อปี 2545
11. ประธานจัดงานประกวดพระเครื่องหลายครั้ง
12. ได้รับเชิญไปพูดและบรรยายเกี่ยวกับพระเครื่องทางทีวี และสถาบันการศึกษารวมถึงหน่วยงานหลายแห่ง
13. พิธีกรรายการเปิดโลกพระเครื่องทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

14. เขียนหนังสือเล็กแต่ไม่ลับกับจตุรคามรามเทพ เล่มที่ขายดีที่สุดในการพระเครื่อง
15. เป็นกรรมการตัดสินพระเครื่องหลวงพ่อดาวในงานประกวด
16. ริเริ่มระบบบัตรส่งพระเข้าประกวดเป็น 2 ส่วน ทำให้ส่งพระได้เร็วขึ้น ซึ่งใช้กันมากระทั่งทุกวันนี้

นอกจากนี้ คุณอุ๊ กรุงสยาม ยังมีผลงานซึ่งสร้างไว้แก่แผ่นดิน เช่น หลวงพ่อดาว พระนามาภิไธย ส.ก.องค์ใหญ่ ณ วัดห้วยมงคล หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ,สมเด็จพระโต องค์ใหญ่สูง 28 เมตร ใหญ่ที่สุดในประเทศ ณ วัดโบสถ์ อ.สามโคก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นสถานที่ศูนย์รวมจิตใจและเป็นที่พักการบูชาของเหล่าพุทธศาสนิกชนไทย

คุณอุ๊ มีความคิดริเริ่มจัดทำเว็บไซต์ www.uamulet.com เมื่อ พ.ศ. 2545 ในยุคเริ่มแรกที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่แพร่หลายอย่างในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดว่าจะให้คนใ้ที่สุดสามารถใช้เว็บไซต์ได้ง่าย โดยยึดหลักความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยจะดูได้จากการจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่เรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน เป็นการจำลองวงการพระเครื่องเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งการซื้อ-ขาย,สะสมและสาระความรู้ด้านพระเครื่องให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เข้ามาค้นหาข้อมูล พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนประมูลซื้อ-เช่า (ขาย) พระเครื่อง โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 70,000 กว่าคน และมีผู้เข้าชมกว่า 50,000 คน ต่อวัน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนผู้เข้าชมและสมาชิกจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

ภายในเว็บไซต์มีระบบการประมูล ซื้อ-ขาย โดยแบ่งประเภทของสมาชิกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สมาชิกทั่วไป (ชำระค่าสมาชิกปีละ 365 บาท) สามารถใช้ระบบได้ตามปกติในพื้นที่ที่จัดให้ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ เสนอประมูลซื้อ-ขายได้ (เฉพาะบางหน้ากระดานที่ทางเว็บจัดให้เท่านั้น) ซึ่งสามารถอัปเกรดเป็นสมาชิกยูคัลป์ได้ เพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม (จะไม่สามารถตั้งขายพระหน้ากระดานหลักๆได้ ส่วนใหญ่จะเสนอประมูลซื้อได้อย่างเดียวเท่านั้น)
2. สมาชิกยูคัลป์ (ชำระค่าสมาชิกปีละ 1,500 บาท) มีสิทธิพิเศษเต็มที่ ซึ่งผู้ที่จะสมัครเข้ามาใหม่หรืออัปเกรด จะต้องชำระค่าสมาชิกเป็นรายปีๆละ 1,500 บาท และที่ทำให้เว็บไซต์นี้มีบริการที่พิเศษกว่าเว็บไซต์อื่น คือ ระบบการรับประกันพระแท้ ภายใต้หัวข้อ “ซื้อใครไม่สำคัญ เรารับประกันให้” โดยมีระบบการรับประกัน,การซื้อ-ขายพระเครื่อง ดังนี้

ระบบการรับประกันการซื้อ ขยาย พระเครื่อง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประกันชั้น 1 (เหมาะสำหรับคนมองการณ์ไกล)

ผู้ขอใบรับประกันจะต้องแจ้งราคาซื้อ - ขยาย หรือประมาณการราคา หรือระบุราคาของ พระเครื่ององค์ที่ขอรับประกันในวงเงินที่ต้องการรับประกัน ซึ่งเป็นราคาใด ราคาหนึ่งที่ผู้ขอออกใบรับประกันเห็นควร แต่ทั้งนี้ ราคาประเมินสุดท้ายอยู่ที่ทางเว็บจะเป็นผู้อนุมัติราคาประกันให้กับพระเครื่ององค์นั้นๆ ตามความเหมาะสม โดยอ้างอิงจากราคากลางในสภาวะตลาด ขณะนั้น รวมถึงสภาพกล่องของการซื้อขาย และความนิยมเป็นสากลของวงการพระเครื่อง

พระบางอย่างอาจซื้อมาแพง ด้วยเหตุผลส่วนตัวของท่าน แต่ทางเว็บจะพิจารณาความเหมาะสมตามหลักสากล คล้ายคลึงกับการประเมินราคาที่ดิน

พระแท้ คิดเปอร์เซ็นต์ตามราคาประเมิน

พระเกี คิดคงค์ละ ๒๐๐ บาท

ตัวอย่าง : เจ้าของพระแจ้งราคาขอรับประกัน 10,000 บาท (อาจเป็นราคาที่ซื้อมาหรือราคาตามชอบใจ หรือราคาบวกกำไรไว้หรือราคาอนาคต ฯลฯ) ทางเว็บพิจารณาแล้วว่า พระองค์นี้ราคากลาง ซื้อ- ขยาย ในตลาดขณะนั้นอยู่ที่ 7,000 บาท

ทางเว็บจะประกันราคาความรับผิดชอบไม่เกิน 80% ของราคาประเมินคืออยู่ที่ 5,600 บาทหรืออาจจะ 7,000 บาทก็ได้ (ตามสภาพกล่องการซื้อขาย) หรือบางครั้ง ราคาที่เจ้าของพระแจ้งขอรับการรับประกัน 10,000 บาทและทางเว็บเห็นว่าเหมาะสมเป็นไปได้สำหรับพระองค์นั้นก็ประเมินราคาการรับประกันให้ที่ 80% ของ 10,000 บาท ก็อยู่ที่ 8,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม

ความรับผิดชอบของทางเว็บกรณีประกันชั้น 1

โดย หากพระองค์ที่ขอออกใบรับประกันนั้นมีปัญหาว่าเกี ตามหลักมาตรฐานของวงการพระเครื่อง ทางเว็บจะรับผิดชอบจ่ายเงินให้ตามวงเงินที่ทางเว็บได้ประเมินราคาประกันไว้ ดังตัวอย่างข้างต้น

กรณีแรก ก็ชดเชยให้ 80% บาท จากราคาประเมิน 7,000 บาท เป็นเงิน 5,600 บาท

กรณีที่สอง ก็ชดเชยให้ 8,000 บาท จากราคาประเมิน 10,000 บาท

ระบบนี้เป็นระบบที่ดีที่สุดและเป็นความรับผิดชอบของผู้ออกใบรับรองของเว็บที่มีความมุ่งมั่นและประสงค์ให้เกิดความมีมาตรฐาน จอ่งการสะสมพระเครื่องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ค่าธรรมเนียมการออกใบรับประกันชั้น 1

- 1) ราคาประเมินพระเครื่อง ไม่เกิน 10,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมคงค์ละ 500 บาท
- 2) ราคาประเมินพระเครื่อง ตั้งแต่ 10,000 – 50,000 บาทคิดค่าธรรมเนียมคงค์ละ 7% ของราคาประเมินพระ
- 3) ราคาประเมินพระเครื่อง ตั้งแต่ 50,000-100,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 5% ของราคาประเมิน
- 4) ราคาประเมินพระเครื่อง ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป คิดค่าธรรมเนียม 3% ของราคาประเมิน ของราคาประเมินพระ

หมายเหตุ

ราคาประเมินนี้ในเบื้องต้น เจ้าของพระต้องระบุราคารับประกันมาก่อนพร้อมกับส่งเงินค่าธรรมเนียมมาพร้อมกันเลย หากราคาประเมินของเว็บต่ำกว่า ทางเว็บก็จะส่งเงินค่าธรรมเนียมส่วนต่างคืนให้เพื่อความสะดวกกับระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่ หากท่านไม่ส่งค่าธรรมเนียมมาด้วยทางเว็บจะส่งพระกลับคืนให้ท่านทันที โดยไม่มีการพิจารณา (หาที่ไหนไม่มีอีกแล้ว เราคือเจ้าแรกที่กล้าทำระบบนี้)



ภาพประกอบ 1 ที่มา www.uamulet.com

ภาพประกอบ 2 ที่มา www.uamulet.com

ประกันชั้น 2

ค่าธรรมเนียม

- 1) พระแท้ องค์ละ 200 บาท ออกใบรับรองพระแท้ให้
- 2) พระเกี้องค์ละ 200 บาท ความรับผิดชอบของทางเว็บกรณีประกันชั้น 2

ความรับผิดชอบของทางเว็บกรณีประกันชั้น 2

กรณีผิดพลาดขัดแย้งตามความเหมาะสมแต่ไม่เกิน วงเงิน 3,000 บาท ท่านจ่ายแค่ 200 บาท ถูกกว่างาน
ประกวดพระมีผู้รับผิดชอบให้

ภาพประกอบ 3 ที่มา www.uamulet.com



พระหลวงพ่อบาน
วัดบางนมโค พิมพ์ทรงไม้ท้าว 3 เส้น
รหัส ๐๐๐๐ / ๐๖ / ๒๕๕๔

บัตรรับรองพระแท้

1) บัตรนี้ออกให้โดย
WWW.UAMULET.COM
และ **WWW.TARADPRA.COM**
สำหรับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2) พระองค์นี้ได้รับการพิจารณาจาก
ผู้ชำนาญการของวงการพระเครื่อง

3) พระองค์นี้ สามารถตรวจสอบได้
จากกระดานพระเครื่องที่ผ่านการ
รับรองจาก WEB ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ประกันชั้น 2

เจ้าขอพระ
22/06/2554

(วัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์)
อู่ กรุงเทพมหานคร
WEBMASTER

บริษัท สยามปุระ จำกัด
อาคารเลขที่ 425 อ.บางพลีใหญ่
ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 11120
โทรศัพท์ 02-961-0831, 02-961-0833 แฟกซ์ 02-961-0836

ภาพประกอบ 4 ที่มา www.uamulet.com

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล : กล่าวว่าพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่อง ประเภทพระกริ่งเก่ามากที่สุดและไม่นิยมพระประเภทพระกรุโบราณใหม่ที่สุด เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องมากที่สุด คือ ที่ศูนย์พระเครื่อง จตุจักรมีพระเครื่องให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีพระราคาถูกไว้บริการ การเดินทางมีความสะดวก มีพระเครื่องแท้ไว้บริการจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้มาเช่าอยู่ในรัศมีใกล้บ้าน คือ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาพระเครื่องสามารถต่อรองได้ แต่จะมีจุดอ่อนในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้มาเช่าพระเครื่องจะมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ มาคนเดียวและจะมากับบุตรน้อยที่สุด ผู้เช่าพระเครื่องจะเป็นผู้จ่ายเงินในการเช่าพระเครื่องเอง การเดินทางจะมาโดยรถประจำทางมากที่สุด รองลงมา คือ มารถยนต์ส่วนตัว จะมาโดยรถสามล้อเครื่องน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะมาวันเสาร์ เพราะวันอาทิตย์ต้องการพักผ่อน เพื่อจะทำงานในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่องเวลา 11.01 – 14.30 น. เพราะต้องการทำตัวสบายไม่เร่งรีบในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง

เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะและศิลปวัฒนธรรม เป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อสะสมเก็บกำไรในวันข้างหน้าเมื่อพระเครื่องหายาก เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์และอภินิหาร เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและเพื่อเกิดเมตตามหานิยมให้ผลทางการค้าขายดีตามลำดับ

วีระพงษ์ อินทรพานิช : นักนิยมสะสมฯ ส่วนใหญ่สะสมพระเครื่องหลวงปู่ทวด แห่งวัดช้างให้ ไว้เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันตัวและภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้น รองลงมาคือ เชื่อในปาฏิหาริย์และความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องรุ่นนั้นๆ เป็นที่พึ่งทางด้านจิตใจ ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในยามที่ประสบปัญหา และเก็บไว้เป็นมรดกตกทอดไว้ให้แก่ลูกหลานตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่องหลวงปู่ทวดมาเป็นเวลา 6-10 ปี รองลงไปคือ สะสมมานานกว่า 10 ปี และจำนวนที่น้อยลงไปคือ นักนิยมสะสมรุ่นใหม่ทีเพิ่งสะสมได้เพียง 1-2 ปี ซึ่งนักนิยมสะสมส่วนใหญ่มีพระเครื่องหลวงปู่ทวดไว้ในครอบครองอยู่ระหว่าง 11-30 องค์ รองลงมาคือ 1-10 องค์ และมีนักสะสมจำนวนหนึ่งที่มีพระเครื่องหลวงปู่ทวดมากกว่า 50 องค์

อรสา คล้ายกบิลท์ : การเข้าสู่วัตถุมงคลยุคใหม่ มีผู้คนเริ่มสนใจกันมากขึ้น การเข้าพระเครื่องเพื่อบูชามีความต้องการสูงแต่ปัญหาคือ การจัดสร้างพระเครื่องแต่ละครั้งมีจำนวนมากเกินไป จึงต้องพึ่งพาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อปลุกกระแสความนิยมให้ผู้สนใจรับทราบมากขึ้น

การใช้เทคนิคสื่อผ่านระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับพระเครื่องนั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอ หรือแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ขององค์พระเครื่องในรอบด้าน ทำให้ผู้สนใจได้รู้ถึงตำหนิ จุดเด่นพระเครื่ององค์นั้นๆ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นก่อนการตัดสินใจเช่าหรือบูชาไปซึ่งจะทำให้โอกาสได้พระแท้ถูกต้องมีที่ค่อนข้างแน่นอนเป็นต้น

บุศรา สว่างศรี : จากการศึกษาพบว่าพระพิมพ์ในกรุสมัยโบราณสร้างขึ้นมาจากเจตนาอันบริสุทธิ์โดยมีพื้นฐานของการสืบพระศาสนาเป็นสำคัญ ส่วนพระเครื่องในยุคแรกๆ โดยเฉพาะพระเกจิ มักสร้างเพื่อคุ้มครองป้องกันภัย ซึ่งเป็นการตอบรับความศรัทธาทั้งในพระพุทธรูปและในพระเกจิรูปนั้นๆ ทั้งพระพิมพ์สมัยโบราณและพระเครื่องในยุคแรกๆ สามารถสะท้อนถึงลักษณะทางพุทธศิลป์ ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ในสมัยต่างๆ ได้ สอดคล้องกับการสะสมพระเครื่องในยุคแรกๆ นักสะสมเริ่มต้นจากความรู้สึกศรัทธาในรูปพระนั้นๆ ตลอดจนเห็น “คุณค่า” ทางประวัติศาสตร์มากกว่า “มูลค่า” ทางการค้าดังเช่นปัจจุบันที่อยู่ในกระแสพุทธพาณิชย์

อรรถพันธ์ สงวนเสริมศรี : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางพุทธศาสนา เช่น ลักษณะทางจิตและประสบการณ์ทางศาสนา รวมถึงลักษณะ

ของการครอบครองพระเครื่อง ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และแตกต่างกันเพียงไรของผู้ที่มีความนิยมต่อพระเครื่อง เพื่อทราบและเข้าใจในลักษณะต่างๆนั้น ของบุคคลกลุ่มดังกล่าว

ลักษณะทางพุทธศาสนาของผู้ที่มีความนิยมพระเครื่อง ส่วนใหญ่มีความเชื่อในหลักธรรมคำสอนรวมถึงการประพฤติตามหลักคำสอนอยู่ในระดับต่ำ จะเป็นผู้ที่เชื่อว่าพระเครื่องจะมีราคามากขึ้นในอนาคต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่นิยมพระเครื่องเพราะเชื่อในปาฏิหาริย์และความอัศจรรย์ของพระเครื่องมีลักษณะทางพุทธศาสนาต่ำกว่าทุกกลุ่ม ระดับความเข้าใจทางพุทธศาสนาจะมีสูงในผู้ที่นิยมเพื่อเป็นที่พึ่งที่ระลึกถึงองค์สัมมาสัมพุทธเจ้า ส่วนผู้ที่ชื่นชมในความเก่าแก่ นั้นลักษณะทางพุทธศาสนาอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าพระเครื่องออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และเคยเข้าเว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com โดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{E^2}$$

E²

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน

(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างใน
เว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com ที่เคยได้เช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์
www.uamulet.com และ www.taradpra.com

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม
(Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ ศึกษาค้นคว้าแนวคิด
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้
ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม
เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice
Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice
Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถาม ทั้งหมด 33 ข้อ ดังนี้

ด้านสินค้า	6 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์	4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	5 ข้อ
ด้านเว็บไซต์	4 ข้อ
ด้านบุคลากร	5 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบอัตราส่วนประเมินค่าLikert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปร ผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้นโดยมีการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ด้วย สูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัยพงษ์วิชัย, 2544: 127)

6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.878

6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.915

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนดังนี้

2.1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2. หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้(Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัส(Coding) มาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency)และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่าไค สแควร์(Chi-Square)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยให้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่า ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทนค่า ความถี่ที่สำรวจได้และต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2546)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน } S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 + (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยาวันชัยบัญชา. 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency)และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่า Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่า ร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทนค่า ความถี่ที่สำรวจได้และต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2546)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน } S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 + (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยาวันชัยบัญชา. 2546)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร2ตัวโดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่สัดส่วนร้อยละและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อยๆตั้งแต่2กลุ่มขึ้นไปโดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; ชุศักดิ์อุดมศรี.2541)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

K แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของ ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	268	67
	หญิง	132	33
	รวม	400	100
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.5
	21-30 ปี	96	2.4
	31-40 ปี	142	35.5
	41-50 ปี	110	27.5
	มากกว่า 51 ปี	46	11.6
	รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	48	12
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	13.3
	ปริญญาตรี	219	54.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
	รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ	172	43
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
ค้าขาย,รับจ้าง	35	8.8
อื่นๆระบุ.....	22	5.5
รวม	400	100
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.3
10,001 – 20,000 บาท	87	21.8
20,001 – 30,000 บาท	88	22
30,001 – 40,000 บาท	55	13.8
40,001-50,000 บาท	34	8.5
50,001 บาทขึ้นไป	107	26.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คนพบว่า

1. เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

3. ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8,ปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ13.3

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43, อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

5. รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22 , รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่า เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	102	25.5
31-40 ปี	142	35.5
41-50 ปี	110	27.5
มากกว่า 51 ปี	46	11.6
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	48	12
ปริญญาตรี	53	13.3
สูงกว่าปริญญาตรี	219	54.8
	67	16.8
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับราชการ	172	43
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
ค้าขาย, รับจ้าง , อื่นๆระบุ.....	57	14.3
รวม	400	100
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	116	29.0
20,001 – 30,000 บาท	88	22
30,001 – 40,000 บาท	55	13.8
40,001-50,000 บาทขึ้นไป	293	73.3
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เว็บไซต์นี้มีการให้เช่าพระเครื่อง	4.04	0.922	เห็นด้วย
2. เว็บไซต์นี้การพูดคุย-โชว์พระ	3.96	0.840	เห็นด้วย
3. เว็บไซต์นี้มีระบบการรับประกันพระเครื่อง	3.69	0.840	เห็นด้วย
4. เว็บไซต์นี้ความหลากหลายของพระเครื่อง	4.27	0.814	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.30	1.007	ไม่แน่ใจ
6. เว็บไซต์มีรูปแบบเข้าใจง่าย	4.10	0.798	เห็นด้วย

ตาราง 4 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม	3.44	0.930	เห็นด้วย
2. ราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม	3.33	0.965	ไม่แน่ใจ
3. ราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม	3.40	0.831	ไม่แน่ใจ
4. ราคาเช่าเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม	3.09	0.933	ไม่แน่ใจ

ตาราง 5 แสดงค่า $\bar{x}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์	3.71	0.968	เห็นด้วย
2.ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง	3.08	0.989	ไม่แน่ใจ
3.รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV	3.07	1.1017	ไม่แน่ใจ
4.การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book	3.17	1.1015	ไม่แน่ใจ
5. การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งใน เจ้าของธุรกิจ	2.47	1.290	ไม่เห็นด้วย

ตาราง 6 แสดงค่า $\bar{x}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์	3.61	0.790	เห็นด้วย
2.ท่านมีความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน	3.52	0.791	เห็นด้วย
3.ท่านมีความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์	3.78	0.879	เห็นด้วย
4.ท่านมีความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง	3.58	0.936	เห็นด้วย

ตาราง 7 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว	3.62	0.820	เห็นด้วย
2.ระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว	3.37	0.880	เห็นด้วย
3.ระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวก รวดเร็ว	3.46	0.855	เห็นด้วย
4.การแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว	3.35	0.885	ไม่แน่ใจ
5.การให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว	3.61	0.799	เห็นด้วย

ตาราง 8 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.95	0.911	เห็นด้วย
2.เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก	4.14	0.859	เห็นด้วย
3.ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์	3.23	0.956	ไม่แน่ใจ
4.มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก	4.19	0.870	เห็นด้วย

ตาราง 9 แสดงค่า $\bar{X}$ และ S.D. ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี	3.56	0.868	เห็นด้วย
2.ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว อบอุ่น	3.42	0.797	เห็นด้วย
3.ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	3.40	0.763	ไม่แน่ใจ
4.ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี	3.54	0.828	เห็นด้วย
5.ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี	3.69	0.844	เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 10 เพศและพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

ประเภทพระเครื่อง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เหรียญกรุโบราณ	27 50.0%	27 50.0%	54 100.0%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	50 65.8%	26 34.2%	76 100.0%
เหรียญพระพุทธรูป	26 81.3%	6 18.8%	32 100.0%
พระปิดตา	16 64.0%	9 36.0%	25 100.0%
เหรียญคณาจารย์	79 77.5%	23 22.5%	102 100.0%
พระหล่อโบราณ	22 84.6%	4 15.4%	26 100.0%
พระกริ่ง	9 25.7%	26 74.3%	35 100.0%
พระรูปเหมือนโลหะ	21 91.3%	2 8.7%	23 100.0%
อื่นๆ	18 66.7%	9 33.3%	27 100.0%
รวม	268 67.0%	132 33.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 51.966$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 10 พบว่า เพศชายนิยมพระรูปเหมือนโลหะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ พระหล่อโบราณ คิดเป็นร้อยละ 84.6 และเหรียญพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 81.3 และเพศหญิง นิยมพระกริ่ง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ เหรียญกรุโบราณ คิดเป็นร้อยละ 50 และพระปิดตา ร้อยละ 36 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องออนไลน์

H_1 = เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องออนไลน์

ตาราง 11 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุฉุกเฉินในการเข้าพระเครื่องออนไลน์

แรงจูงใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	12 22.2%	42 77.8%	54 100.0%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	113 72.4%	43 27.6%	156 100.0%
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้บริการ	28 82.4%	6 17.6%	34 100.0%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	106 74.6%	36 25.4%	142 100.0%
อื่นๆ	9 64.3%	5 35.7%	14 100.0%
รวม	268 67.0%	132 33.0%	400 100.0%
$\chi^2 = 58.483$			Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 11 พบว่าเพศชายมีแรงจูงใจมากที่สุดจากการที่เว็บไซต์มีความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.6 และความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 72.4 และเพศหญิงมีแรงจูงใจมากที่สุด จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ จากแรงจูงใจอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็น ร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ

ตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเข้าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
สมมุติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าพระเครื่องออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 12 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าพระเครื่องออนไลน์

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวท่านเอง	141 62.9%	83 37.1%	224 100.0%
เพื่อน	104 88.1%	14 11.9%	118 100.0%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	15 48.4%	16 51.6%	31 100.0%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	4 17.4%	19 82.6%	23 100.0%

ตาราง 12 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อื่นๆ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	4 1%	0 .0%	4 1%
รวม	268 67.0%	132 33.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 57.934$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 12 พบว่า เพศชายผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.9 และพ่อแม่,ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ,เพศหญิง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ สามเณร,ภรรยา,คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ พ่อแม่,ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 51.6 และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สมมติฐานที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 เพศผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ

H_1 = เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ

ตาราง 13 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ

จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	41 83.7%	8 16.3%	49 100.0%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	125 57.1%	94 42.9%	219 100.0%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	14 53.8%	12 46.2%	26 100.0%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	56 84.8%	10 15.2%	66 100.0%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	3 75.0%	1 25.0%	4 100.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	23 82.1%	5 17.9%	28 100.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	6 75.0%	2 25.0%	8 100.0%
รวม	268 67.0%	132 33.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 30.708$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 13 พบว่าเพศชาย มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระมากที่สุด คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเพื่อแสวงหามาครอบครอง คิดเป็นร้อยละ 75, เพศหญิงมีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระมากที่สุด คือ เพื่อบันดาลให้เกิดโชค คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และเพื่อแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.5 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 14 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

การรู้จักเว็บไซต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	30 46.9%	34 53.1%	64 100.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	119 75.8%	38 24.2%	157 100.0%
หนังสือพิมพ์	3 42.9%	4 57.1%	7 100.0%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	19 38.8%	30 61.2%	49 100.0%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	90 77.6%	26 22.4%	116 100.0%

ตาราง 14 (ต่อ)

การรู้จักเว็บไซต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อื่นๆ	7 100.0%	0 .0%	7 100.0%
รวม	268 67.0%	132 33.0%	400 100.0%
$\chi^2 = 46.045$		Approx.Sig. (2-sided) = 0.000	

จากตารางที่ 14 พบว่า เพศชายรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.9 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ,เพศหญิง รู้จักเว็บไซต์ จากคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 และหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.1 ตามลำดับ

พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 15 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ประเภทพระเครื่อง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
เหรียญกรุโบราณ	8 25.8%	13 41.9%	10 32.3%	31 100.0%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	21 29.6%	24 33.8%	26 36.6%	71 100.0%
เหรียญพระพุทธรูป	2 6.7%	11 36.7%	17 56.7%	30 100.0%
พระปิดตา	9 47.4%	1 5.3%	9 47.4%	19 100.0%
เหรียญคณาจารย์	34 33.3%	58 56.9%	10 9.8%	102 100.0%
พระหล่อโบราณ	4 18.2%	9 40.9%	9 40.9%	22 100.0%
พระกริ่ง	15 42.9%	7 20.0%	13 37.1%	35 100.0%
พระรูปเหมือนโลหะ	1 4.8%	9 42.9%	11 52.4%	21 100.0%

ตาราง 15 (ต่อ)

ประเภทพระเครื่อง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
อื่นๆ	8 34.8%	10 43.5%	5 21.7%	23 100.0%
รวม	102 28.8%	142 40.1%	110 31.1%	354 100.0%
$\chi^2 = 61.642$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นิยมพระปิดตามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 , ผู้มีอายุ 31-40 ปี นิยมเหรียญคณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 และผู้มีอายุ 41-50 ปี นิยมพระรูปเหมือนโลหะ คิดเป็นร้อยละ 52.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.7 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

H_1 = อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

ตาราง 16 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	10 9.8%	6 4.2%	26 23.6%	42 11.9%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	47 46.1%	56 39.4%	46 41.8%	149 42.1%
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากให้บริการ	1 1.0%	8 5.6%	12 10.9%	21 5.9%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	44 43.1%	65 45.8%	24 21.8%	133 37.6%
อื่นๆ	0 .0%	7 4.9%	2 1.8%	9 2.5%
รวม	102 100.0%	142 100.0%	110 100.0%	354 100.0%
$\chi^2 = 46.306$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 ,ผู้มีอายุ 31-40 ปี มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 และผู้มีอายุ 41-50 ปี มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.8 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 17 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อายุและพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
ตัวท่านเอง	45 44.1%	86 60.6%	59 53.6%	190 53.7%
เพื่อน	35 34.3%	42 29.6%	31 28.2%	108 30.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	21 20.6%	6 4.2%	2 1.8%	29 8.2%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	1 1.0%	8 5.6%	14 12.7%	23 6.5%
อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	4 3.6%	4 1.1%
รวม	102 100.0%	142 100.0%	110 100.0%	354 100.0%

$\chi^2 = 51.411$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.1 , ผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.6 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.9 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 18 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

จุดมุ่งหมาย	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	12 11.8%	11 7.7%	14 12.7%	37 10.5%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	51 50.0%	87 61.3%	61 55.5%	199 56.2%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	8 7.8%	14 9.9%	3 2.7%	25 7.1%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	21 20.6%	22 15.5%	18 16.4%	61 17.2%

ตาราง 18 (ต่อ)

จุดมุ่งหมาย	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0 .0%	0 .0%	3 2.7%	3 .8%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	8 7.8%	5 3.5%	9 8.2%	22 6.2%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	2 2.0%	3 2.1%	2 1.8%	7 2.0%
รวม	102 100.0%	142 100.0%	110 100.0%	354 100.0%
$\chi^2 = 18.007$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 และผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.10 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 19 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

พฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	9 8.8%	9 6.3%	26 23.6%	44 12.4%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	46 45.1%	76 53.5%	32 29.1%	154 43.5%
หนังสือพิมพ์	0 .0%	4 2.8%	3 2.7%	7 2.0%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ชายพระเครื่อง	7 6.9%	14 9.9%	21 19.1%	42 11.9%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	34 33.3%	39 27.5%	28 25.5%	101 28.5%
อื่นๆ	6 5.9%	0 .0%	0 .0%	6 1.7%
รวม	102 100.0%	142 100.0%	110 100.0%	354 100.0%

$\chi^2 = 51.388$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี รู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1, 53.5 และ 29.1 ตามลำดับ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.11 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ในด้านประเภทพระเครื่อง

H_0 = การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้าน
 ประเภทพระเครื่อง

H_1 = การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้าน
 ประเภทพระเครื่อง

ตาราง 20 การศึกษาและพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ประเภทพระเครื่อง	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ประเภทเหรียญกรุโบราณ	9 14.8%	1 2.0%	37 16.8%	7 10.4%	54 13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อ ว่าน	0 .0%	6 11.8%	57 25.9%	12 17.9%	75 18.8%
เหรียญพระพุทธรูป	3 4.9%	2 3.9%	19 8.6%	8 11.9%	32 8.0%
พระปิดตา	3 4.9%	6 11.8%	16 7.3%	0 .0%	25 6.3%
เหรียญคณาจารย์	26 42.6%	10 19.6%	46 20.9%	20 29.9%	102 25.6%
พระหล่อโบราณ	0 .0%	0 .0%	14 6.4%	12 17.9%	26 6.5%

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเภทพระเครื่อง	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
พระกริ่ง	11 18.0%	5 9.8%	16 7.3%	3 4.5%	35 8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	2 3.3%	10 19.6%	10 4.5%	1 1.5%	23 5.8%
อื่นๆ	7 11.5%	11 21.6%	5 2.3%	4 6.0%	27 6.8%
รวม	61 100.0%	51 100.0%	220 100.0%	67 100.0%	399 100.0%
$\chi^2 = 120.564$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมเหรียญคณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6, ผู้มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมพระเครื่องอื่นๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6, ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมเหรียญคณาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.12 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ในด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้าน
แรงจูงใจ

H_1 = การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้าน
แรงจูงใจ

ตาราง 21 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	11 18.0%	2 3.9%	21 9.5%	20 29.9%	54 13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	26 42.6%	29 56.9%	92 41.8%	9 13.4%	156 39.1%
มีพระเครื่องแท้มากเกินไป	4 6.6%	5 9.8%	22 10.0%	3 4.5%	34 8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	16 26.2%	15 29.4%	75 34.1%	35 52.2%	141 35.3%
อื่นๆ	4 6.6%	0 .0%	10 4.5%	0 .0%	14 3.5%
Total	61 100.0%	51 100.0%	220 100.0%	67 100.0%	399 100.0%

$\chi^2 = 52.281$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือ ผู้มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.2 ,การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 และความหลากหลายของพระเครื่องคิดเป็นร้อยละ 13.4 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.13 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 22 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
ตัวท่านเอง	50 82.0%	21 41.2%	105 47.7%	48 71.6%	224 56.1%

ตาราง 22 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เพื่อน	5 8.2%	23 45.1%	72 32.7%	17 25.4%	117 29.3%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0 .0%	0 .0%	29 13.2%	2 3.0%	31 7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	6 9.8%	7 13.7%	10 4.5%	0 .0%	23 5.8%
อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	4 1.8%	0 .0%	4 1.0%
รวม	61 100.0%	51 100.0%	220 100.0%	67 100.0%	399 100.0%
$\chi^2 = 63.778$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.7 และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.2 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือ เพื่อน 25.4 และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3,ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 61 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา คือ สามี ภรรยา คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.14 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 23 การศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

จุดมุ่งหมาย	ศึกษา				Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	7 11.5%	9 17.6%	15 6.8%	18 26.9%	49 12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	43 70.5%	28 54.9%	107 48.6%	40 59.7%	218 54.6%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0 .0%	3 5.9%	20 9.1%	3 4.5%	26 6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	1 1.6%	0 .0%	63 28.6%	2 3.0%	66 16.5%

ตาราง 23 (ต่อ)

จุดมุ่งหมาย	ศึกษา				Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	1 1.6%	0 .0%	3 1.4%	0 .0%	4 1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	6 9.8%	10 19.6%	9 4.1%	3 4.5%	28 7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	3 4.9%	1 2.0%	3 1.4%	1 1.5%	8 2.0%
รวม	61 100.0%	51 100.0%	220 100.0%	67 100.0%	399 100.0%
$\chi^2 = 93.927$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 220 คน มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มากที่สุด คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเพื่อบันดาลให้เกิดโชค คิดเป็นร้อยละ 9.1 ,ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มากที่สุด คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 26.9 และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีจำนวน 61 คน มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มากที่สุด คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.15 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 24 การศึกษาและพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
การรู้จักเว็บไซต์					
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	12 19.7%	0 .0%	26 11.8%	26 38.8%	64 16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	30 49.2%	10 19.6%	93 42.3%	24 35.8%	157 39.3%
หนังสือพิมพ์	0 .0%	0 .0%	7 3.2%	0 .0%	7 1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขาย พระเครื่อง	12 19.7%	0 .0%	36 16.4%	1 1.5%	49 12.3%

ตาราง 24 (ต่อ)

	ศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	
การรู้จักเว็บไซต์					
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	7 11.5%	35 68.6%	58 26.4%	15 22.4%	115 28.8%
อื่นๆ	0 .0%	6 11.8%	0 .0%	1 1.5%	7 1.8%
รวม	61 100.0%	51 100.0%	220 100.0%	67 100.0%	399 100.0%
$\chi^2 = 133.939$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 220 คน มีการรู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ หนังสือ นิตยสารพระเครื่องและคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.7 และคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน มีการรู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากหนังสือ นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 61 คน มีการรู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ หนังสือ นิตยสารพระเครื่องและคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.7 และคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

สมมติฐานข้อที่ 1.16 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 25 อาชีพและพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ประเภทพระเครื่อง	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ,รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย ,รับจ้าง	
เหรียญกุโบราณ	12 15.0%	39 22.7%	0 .0%	3 5.3%	54 13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อ ว่าน	20 25.0%	28 16.3%	16 17.6%	12 21.1%	76 19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	2 2.5%	20 11.6%	5 5.5%	5 8.8%	32 8.0%
พระปิดตา	0 .0%	10 5.8%	2 2.2%	13 22.8%	25 6.3%
เหรียญคณาจารย์	18 22.5%	27 15.7%	38 41.8%	19 33.3%	102 25.5%

ตาราง 26 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ประเภทพระเครื่อง	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ,รับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย ,รับจ้าง	
พระหล่อโบราณ	7 8.8%	16 9.3%	2 2.2%	1 1.8%	26 6.5%
พระกริ่ง	9 11.3%	25 14.5%	0 .0%	1 1.8%	35 8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	7 8.8%	5 2.9%	10 11.0%	1 1.8%	23 5.8%
อื่นๆ	5 6.3%	2 1.2%	18 19.8%	2 3.5%	27 6.8%
รวม	80 100.0%	172 100.0%	91 100.0%	57 100.0%	400 100.0%
$\chi^2 = 151.964$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน นิยมเหรียญกุโบราณคิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเหรียญคณาจารย์คิดเป็นร้อยละ 15.7 ,ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน นิยมเหรียญคณาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ,ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน นิยมพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ เหรียญคณาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเหรียญกุโบราณ คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.17 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

H_1 = อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

ตาราง 27 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	อาชีพ				รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย, รับจ้าง	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0 .0%	47 27.3%	4 4.4%	3 5.3%	54 13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	45 56.3%	45 26.2%	31 34.1%	35 61.4%	156 39.0%
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	9 11.3%	19 11.0%	5 5.5%	1 1.8%	34 8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	26 32.5%	52 30.2%	50 54.9%	14 24.6%	142 35.5%
อื่นๆ	0 .0%	9 5.2%	1 1.1%	4 7.0%	14 3.5%

ตาราง 27 (ต่อ)

แรงจูงใจ	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ,รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย ,รับจ้าง	
รวม	80 100.0%	172 100.0%	91 100.0%	57 100.0%	400 100.0%
$\chi^2 = 91.873$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับราชการ มีจำนวน 172 คน มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26., ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน มีแรงจูงใจในความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ ความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ,ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน มีแรงจูงใจ ความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่ามีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.18 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 28 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ,รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย ,รับจ้าง	
ตัวท่านเอง	30 37.5%	105 61.0%	60 65.9%	29 50.9%	224 56.0%
เพื่อน	27 33.8%	45 26.2%	21 23.1%	25 43.9%	118 29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	11 13.8%	12 7.0%	6 6.6%	2 3.5%	31 7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	12 15.0%	6 3.5%	4 4.4%	1 1.8%	23 5.8%
อื่นๆ	0 .0%	4 2.3%	0 .0%	0 .0%	4 1.0%
รวม	80 100.0%	172 100.0%	91 100.0%	57 100.0%	400 100.0%
$\chi^2 = 39.877$					
Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง ร้อยละ 7 ,ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.6 ,ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสามี/ภรรยา/คูรัก คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.19 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 29 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย รับจ้าง	
การรู้จักเว็บไซต์					
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	5 6.3%	46 26.7%	3 3.3%	10 17.5%	64 16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	36 45.0%	55 32.0%	51 56.0%	15 26.3%	157 39.3%
หนังสือพิมพ์	4 5.0%	2 1.2%	1 1.1%	0 .0%	7 1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	14 17.5%	25 14.5%	7 7.7%	3 5.3%	49 12.3%

ตาราง 29 (ต่อ)

การรู้จักเว็บไซต์	อาชีพ				รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย, รับจ้าง	
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	21 26.3%	43 25.0%	23 25.3%	29 50.9%	116 29.0%
อื่นๆ	0 .0%	1 .6%	6 6.6%	0 .0%	7 1.8%
รวม	80 100.0%	172 100.0%	91 100.0%	57 100.0%	400 100.0%
$\chi^2 = 78.058$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000					

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน รู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25 ,ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน รู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.3 และคำแนะนำจากเขียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.7,ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน รู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และคำแนะนำจากเขียนพระ/ผู้ขายพระเครื่องคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.20 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 30 รายได้และพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	
ประเภทพระเครื่อง				
เหรียญกรุโบราณ	8 6.9%	11 12.5%	11 12.4%	30 10.2%
พระรูปเหมือนเนื้อดินเนื้อว่าน	19 16.4%	19 21.6%	10 11.2%	48 16.4%
เหรียญพระพุทธ	9 7.8%	6 6.8%	6 6.7%	21 7.2%
พระปิดตา	5 4.3%	4 4.5%	7 7.9%	16 5.5%
เหรียญคณาจารย์	50 43.1%	18 20.5%	20 22.5%	88 30.0%
พระหล่อโบราณ	0 .0%	11 12.5%	6 6.7%	17 5.8%

ตาราง 30 (ต่อ)

ประเภทพระเครื่อง	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	
พระกริ่ง	14 12.1%	12 13.6%	9 10.1%	35 11.9%
พระรูปเหมือนโลหะ	2 1.7%	2 2.3%	11 12.4%	15 5.1%
อื่นๆ	9 7.8%	5 5.7%	9 10.1%	23 7.8%
รวม	116 100.0%	88 100.0%	89 100.0%	293 100.0%
$\chi^2 = 45.784$		Approx.Sig. (2-sided) = 0.000		

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน นิยมเหรียญตณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และพระกริ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.1 ,ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน นิยมเหรียญตณาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ เหรียญกรุโบราณและพระรูปเหมือนโลหะ คิดเป็นร้อยละ 12.4 และพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ,ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 88 คน นิยมพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ เหรียญตณาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพระกริ่งคิดเป็นร้อยละ 13.6

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.21 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

H_1 = รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

ตาราง 31 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	10 8.6%	4 4.5%	7 7.9%	21 7.2%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	47 40.5%	41 46.6%	46 51.7%	134 45.7%
มีพระเครื่องแท่นจำนวนมากไว้บริการ	3 2.6%	12 13.6%	6 6.7%	21 7.2%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	53 45.7%	30 34.1%	20 22.5%	103 35.2%
อื่นๆ	3 2.6%	1 1.1%	10 11.2%	14 4.8%
รวม	116 100.0%	88 100.0%	89 100.0%	293 100.0%

$$\chi^2 = 30.337$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 31 พบว่าพบว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ,ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 89 คน มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ,ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 88 คน มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.22 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 32 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท ขึ้นไป	
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
ตัวท่านเอง	68 58.6%	54 61.4%	22 24.7%	144 49.1%
เพื่อน	34 29.3%	13 14.8%	52 58.4%	99 33.8%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	13 11.2%	8 9.1%	2 2.2%	23 7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	1 .9%	13 14.8%	9 10.1%	23 7.8%
อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	4 4.5%	4 1.4%
รวม	116 100.0%	88 100.0%	89 100.0%	293 100.0%
$\chi^2 = 69.427$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.86 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.2 ,ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และสามี/ภรรยา/คู่รักคิดเป็นร้อยละ 10.1 ,ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 88 คน ผู้มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ เพื่อน,สามี/ภรรยา/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.23 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 33 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

จุดมุ่งหมาย	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	9 7.8%	11 12.5%	14 15.7%	34 11.6%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	76 65.5%	44 50.0%	33 37.1%	153 52.2%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	4 3.4%	12 13.6%	3 3.4%	19 6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	19 16.4%	16 18.2%	27 30.3%	62 21.2%

ตาราง 33 (ต่อ)

จุดมุ่งหมาย	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0 .0%	1 1.1%	2 2.2%	3 1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	5 4.3%	1 1.1%	8 9.0%	14 4.8%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	3 2.6%	3 3.4%	2 2.2%	8 2.7%
รวม	116 100.0%	88 100.0%	89 100.0%	293 100.0%
$\chi^2 = 34.379$ Approx.Sig. (2-side) = 0.000				

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเก็บกำไร คิดเป็นร้อยละ 16.4 และเพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ,ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเก็บกำไร คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 9 ,ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 88 คน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเก็บกำไร คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเพื่อบันดาลให้เกิดโชค คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.24 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 34 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท ขึ้นไป	
การรู้จักเว็บไซต์				
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	8 6.9%	9 10.2%	5 5.6%	22 7.5%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	64 55.2%	34 38.6%	41 46.1%	139 47.4%
หนังสือพิมพ์	4 3.4%	2 2.3%	1 1.1%	7 2.4%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	3 2.6%	18 20.5%	20 22.5%	41 14.0%

ตาราง 34 (ต่อ)

การรู้จักเว็บไซต์	รายได้			รวม
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท ขึ้นไป	
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	31 26.7%	25 28.4%	22 24.7%	78 26.6%
อื่นๆ	6 5.2%	0 .0%	0 .0%	6 2.0%
รวม	116 100.0%	88 100.0%	89 100.0%	293 100.0%
$\chi^2 = 32.796$		Approx.Sig. (2-sided) = 0.000		

จากตารางที่ 34 ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ,ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ,ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีจำนวน 88 คน รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) , ด้านกระบวนการ (Process) ,ด้านบุคลากร (People) ,ด้านสถานที่ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง)ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 35 สินค้า บริการ (การให้เช่าพระเครื่อง)และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

	การให้เช่าพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	15	16	17	6	54
	.0%	3.75%	4%	4.25%	1.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	0	4	13	24	35	76
	.0%	1%	3.25%	6%	8.75%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	11	7	14	32
	.0%	.0%	2.75%	1.75%	3.5%	8.0%
พระปิดตา	0	0	7	9	9	25
	.0%	.0%	1.75%	2.25%	2.25%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	0	0	16	39	47	102
	.0%	.0%	4%	9.75%	11.75%	25.5%

ตาราง 35 (ต่อ)

	การให้เช่าพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	15	16	17	6	54
	.0%	3.75%	4%	4.25%	1.5%	13.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	8	4	14	26
	.0%	.0%	2%	1%	3.5%	6.5%
พระกริ่ง	0	1	6	24	4	35
	.0%	0.25%	1.5%	6%	1%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	1	5	17	23
	.0%	.0%	0.25%	1.25%	4.25%	5.75%
อื่นๆ	0	6	6	9	6	27
	.0%	1.5%	1.5%	2.25%	1.5%	6.75%
Total	0	26	84	138	152	400
	.0%	6.5%	21%	34.5%	38%	100.0%

$\chi^2 = 123.213$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 35 พบว่า มีการเช่าเหรียญคุณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.74 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4 และระดับน้อย คือ เหรียญกรุโบราณคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (การให้เช่าพระเครื่อง)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 36 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

	การพูดคุย-โซเชียล					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	0	9	19	20	6	54
	.0%	2.25%	4.75%	5%	1.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	0	1	21	32	22	76
	.0%	0.25%	5.25%	8%	5.5%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	6	22	4	32
	.0%	.0%	1.5%	5.5%	1%	8%
พระปิดตา	0	0	4	17	4	25
	.0%	.0%	1%	4.25%	1%	6.25%
เหรียญคุณาจารย์	0	0	16	47	39	102
	.0%	.0%	4%	11.75%	9.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	4	5	6	11	26

ตาราง 36 (ต่อ)

	การพุดคุย-โชว์พระ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	.0%	1%	1.25%	1.5%	2.75%	6.5%
	0	1	9	21	4	35
พระรูปเหมือนโลหะ	.0%	0.25%	2.25%	5.25%	1%	8.75%
	0	0	2	6	15	23
อื่น	.0%	.0%	0.5%	1.5%	3.75%	5.75%
	0	6	4	10	7	27
รวม	.0%	1.5%	1%	2.5%	1.75%	6.75%
	0	21	86	181	112	400
	.0%	5.25%	21.5%	45.25%	28%	100.0%
$\chi^2 = 100.906$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักพุดคุย-โชว์พระเครื่อง เหรียญคุณาจารย์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการพุดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 37 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	10	28	13	3	54
	.0%	2.5%	7%	3.25%	0.75%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อ ว่าน	1	5	26	26	18	76
	0.25%	1.25%	6.5%	6.5%	4.5%	19%
เหรียญพระพุทธ	0	2	6	8	16	32
	.0%	0.5%	1.5%	2%	4%	8%
พระปิดตา	0	0	7	15	3	25
	.0%	.0%	1.75%	3.75%	0.75%	6.25%
เหรียญคุณาจารย์	2	0	32	60	8	102
	0.5%	.0%	8%	15%	2%	25.5%

ตาราง 37 (ต่อ)

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	5	8	5	8	26
	.0%	1.25%	2%	1.25%	2%	6.5%
พระกริ่ง	0	2	9	20	4	35
	.0%	0.5%	2.25%	5%	1%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	1	21	1	23
	.0%	.0%	0.25%	5.25%	0.25%	5.75%
อื่นๆ	0	8	1	11	7	27
	.0%	2%	0.25%	2.75%	1.75%	6.75%
Total	3	32	118	179	68	400
	0.75%	8%	29.5%	44.75%	17%	100.0%

$\chi^2 = 137.095$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมระบบรับประกันพระเครื่อง เหรียญคุณาจารย์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8, เหรียญกฐินโบราณ คิดเป็นร้อยละ 7, พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 6.5 , เหรียญกฐินโบราณในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเหรียญคุณาจารย์ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product)
(ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 38 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และพฤติกรรมด้านประเภท
พระเครื่อง

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	4	10	31	9	54
	.0%	1%	2.5%	7.75%	2.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	0	0	10	25	41	76
	.0%	.0%	2.5%	6.25%	10.25%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	2	17	13	32
	.0%	.0%	0.5%	4.25%	3.25%	8%
พระปิดตา	0	0	4	9	12	25
	.0%	.0%	1%	2.25%	3%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	0	6	15	21	60	102
	.0%	1.5%	3.75%	5.25%	15%	25.5%
พระหล่อโบราณ		0	6	6	14	26
	0	.0%	1.5%	1.5%	3.5%	6.5%

ตาราง 38 (ต่อ)

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	.0%	0	5	20	10	35
	0	.0%	1.25%	5%	2.5%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	.0%	0	1	5	17	23
	0	.0%	0.25%	1.25%	4.25%	5.75%
อื่นๆ	.0%	0	10	3	14	27
	0	.0%	2.5%	0.75%	3.5%	6.75%
Total	.0%	10	63	137	190	400
	0	2.5%	15.75%	34.25%	47.5%	100.0%
$\chi^2 = 125.090$		Approx.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมความหลากหลายของพระเครื่อง เหรียญคุณาจารย์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมา คือ เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75, เหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.75 และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความความสวยงาม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 39 สินค้าและบริการ (ด้านความความสวยงาม) และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

	(ด้านความความสวยงาม)					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	3	0	38	12	1	54
	0.75%	.0%	9.5%	3%	0.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	3	11	27	29	6	76
	0.75%	2.75%	6.75%	7.25%	1.5%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	2	0	0	18	12	32
	0.5%	.0%	.0%	4.5%	3%	8%
พระปิดตา	2	2	13	5	3	25
	0.5%	0.5%	3.25%	1.25%	0.75%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	10	18	37	30	7	102
	2.5%	4.5%	9.25%	7.5%	1.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	7	9	6	4	26
	.0%	1.75%	2.25%	1.5%	1%	6.5%

ตาราง 39 (ต่อ)

	(ด้านความความสวยงาม)					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	2	0	10	13	10	35
	0.5%	.0%	2.5%	3.25%	2.5%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	10	13	0	0	23
	.0%	2.5%	3.25%	.0%	.0%	5.75%
อื่นๆ	0	0	15	9	3	27
	.0%	.0%	3.75%	2.25%	0.75%	6.75%
Total	22	48	162	122	46	400
	5.5%	12%	40.50%	30.5%	11.5%	100.0%
$\chi^2 = 140.734$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมเหรียญกรุโบราณ ในแง่ความสวยงาม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.5, เหรียญคณาจารย์คิดเป็นร้อยละ 9.25 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5, พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.25 , เหรียญคณาจารย์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.5 , เหรียญพระพุทธรูป ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3 และ เหรียญคณาจารย์ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย)ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 40 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	4	18	20	12	54
	.0%	1%	4.5%	5%	3%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	0	4	13	30	29	76
	.0%	1%	3.25%	7.5%	7.25%	19%
เหรียญพระพุทธ	0	0	2	23	7	32
	.0%	.0%	0.5%	5.75%	1.75%	8%
พระปิดตา	0	0	6	10	9	25
	.0%	.0%	1.5%	2.5%	2.25%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	0	3	10	43	46	102
	.0%	0.75%	2.5%	10.75%	11.5%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	4	5	17	26
	.0%	.0%	1%	1.25%	4.25%	6.5%

ตาราง 40 (ต่อ)

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	.0%	0	13	22	0	35
	0	.0%	3.25%	5.5%	.0%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	.0%	0	4	12	7	23
	0	.0%	1%	3%	1.75%	5.75%
อื่นๆ	.0%	0	6	10	11	27
	0	.0%	1.5%	2.5%	2.75%	6.75%
Total	.0%	11	76	175	138	400
	0	2.75%	19%	43.75%	34.5%	100.0%
$\chi^2 = 71.741$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย เหรียญคุณาจารย์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมา คือ เหรียญกูโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน,เหรียญกูโบราณในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 41 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านการให้เช่าพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	9	17	24	4	54
	.0%	2.25%	4.25%	6%	1%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	6	19	43	88	156
	.0%	1.5%	4.75%	10.75%	22%	39%
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	0	4	13	12	5	34
	.0%	1%	3.25%	3%	1.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	6	27	55	54	142
	.0%	1.5%	6.75%	13.75%	13.5%	35.5%
อื่นๆ	0	1	8	4	1	14
	.0%	0.25%	2%	1%	0.25%	3.5%
Total	0	26	84	138	152	400
	.0%	6.5%	21%	34.5%	38%	100.0%

$$\chi^2 = 75.442$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ต่อประเภทของพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 มากที่สุด และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 และความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.75, ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 42 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านการพูดคุย-โชว์พระ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	9	24	19	2	54
	.0%	2.25%	6%	4.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	1	17	64	74	156
	.0%	0.25%	4.25%	16%	18.5%	39%
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	0	0	18	10	6	34
	.0%	.0%	4.5%	2.5%	1.5%	8.5%

ตาราง 42 (ต่อ)

	ด้านการพุดคุย-โชว์พระ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	10	23	80	29	142
	.0%	2.50%	5.75%	20%	7.25%	35.5%
อื่นๆ	0	1	4	8	1	14
	.0%	0.25%	1%	2%	0.25%	3.5%
Total	0	21	86	181	112	400
	.0%	5.25%	21.5%	45.25%	28%	100.0%
$\chi^2 = 108.487$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด ต่อการพุดคุย โชว์พระ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 และความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการพุดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 43 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	4	33	15	2	54
	.0%	1%	8.25%	3.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	10	26	97	22	156
	0.25%	2.5%	6.5%	24.25%	5.5%	39%
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	2	5	16	6	5	34
	0.5%	1.25%	4%	1.5%	1.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	12	39	55	36	142
	.0%	3%	9.75%	13.75%	9%	35.5%
อื่นๆ	0	1	4	6	3	14
	.0%	0.25%	1%	1.5%	0.75%	3.5%
Total	3	32	118	179	68	400
	0.75%	8%	29.5%	44.75%	17%	100.0%

$\chi^2 = 80.063$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 43 พบว่า แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่อระบบการรับประกันพระเครื่อง และความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 ,ในระดับปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.75,3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า

(Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 44 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	8	33	13	54
	.0%	.0%	2%	8.25%	3.25%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	10	14	38	94	156
	.0%	2.5%	3.5%	9.5%	23.5%	39%
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	0	0	10	18	6	34
	.0%	.0%	2.5%	4.5%	1.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	0	27	39	76	142
	.0%	.0%	6.75%	9.75%	19%	35.5%
อื่นๆ	0	0	4	9	1	14
	.0%	.0%	1%	2.25%	0.25%	3.5%

ตาราง 44 (ต่อ)

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Total	0	10	63	137	190	400
	.0%	2.5%	15.75%	34.25%	47.5%	100.0%

$\chi^2 = 75.412$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 44 พบว่าแรงจูงใจด้านความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19 ต่อความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก, ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.75, 6.75 และ ความหลากหลายของพระเครื่องในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 45 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านความสวยงาม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	2	21	25	6	54
	.0%	0.5%	5.25%	6.25%	1.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	14	21	76	24	21	156
	3.5%	5.25%	19%	6%	5.25%	39%
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้บริการ	0	4	12	13	5	34
	.0%	1%	3%	3.25%	1.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	8	21	44	55	14	142
	2%	5.25%	11%	13.75%	3.5%	35.5%
อื่น	0	0	9	5	0	14
	.0%	.0%	2.25%	1.25%	.0%	3.5%
Total	22	48	162	122	46	400
	5.5%	12%	40.5%	30.5%	11.5%	100.0%

$\chi^2 = 45.834$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19 ต่อความสวยงามของเว็บไซต์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 ,ความหลากหลายของพระเครื่องและความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง ,ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 46 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	13	34	7	54
	.0%	.0%	3.25%	8.5%	1.75%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	0	36	61	59	156
	.0%	.0%	9%	15.25%	14.75%	39%
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	0	8	7	13	6	34
	.0%	2%	1.75%	3.25%	1.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	3	15	66	58	142
	.0%	0.75%	3.75%	16.5%	14.5%	35.5%

ตาราง 46 (ต่อ)

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	0	5	1	8	14
	.0%	.0%	1.25%	0.25%	2%	3.5%
Total	0	11	76	175	138	400
	.0%	2.75%	19%	43.75%	34.5%	100.0%

$\chi^2 = 93.662$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 46 พบว่า แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.25 ,14.75 ต่อรูปแบบการเข้าใจง่ายของเว็บไซต์ และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 และมีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 47 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านการให้เช่าพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	26	47	85	66	224
	.0%	6.5%	11.75%	21.25%	16.5%	56%
เพื่อน	0	0	24	28	66	118
	.0%	.0%	6%	7%	16.5%	4.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	8	15	8	31
	.0%	.0%	2%	3.75%	2%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	5	6	12	23
	.0%	.0%	1.25%	1.5%	3%	5.75%
อื่นๆ	0	0	0	4	0	4
	.0%	.0%	.0%	1%	.0%	1%
Total	0	26	84	138	152	400
	.0%	6.5%	21%	34.5%	38%	100.0%

$\chi^2 = 51.788$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ตอบว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการให้เช่าพระเครื่องของเว็บไซต์ในระดับมาก มากที่สุด ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 21.25 ,16.5,11.75 และ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 48 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านการพูดคุย-โซเชียล					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	17	59	109	39	224
	.0%	4.25%	14.75%	27.25%	9.75%	56%
เพื่อน	0	4	14	41	59	118
	.0%	1%	3.5%	10.25%	9.75%	29.5%
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	0	0	8	19	4	31
	.0%	.0%	2%	4.75%	1%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	5	8	10	23
	.0%	.0%	1.25%	2%	2.5%	5.75%
อื่นๆ	0	0	0	4	0	4
	.0%	.0%	.0%	1%	.0%	1%
Total	0	21	86	181	112	400
	.0%	5.25%	21.5%	45.25%	28%	100.0%

$\chi^2 = 58.223$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 48 พบว่าตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในด้านการพูดคุย-โชว์พระมากที่สุด ในระดับมาก,ปานกลาง,มากที่สุด,น้อย คิดเป็นร้อยละ 27.25,14.75,9.75 และ4.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า

(Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 49 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	3	26	71	86	38	224
	0.75%	6.5%	17.75%	21.5%	9.5%	56%
เพื่อน	0	2	28	69	19	118
	.0%	0.5%	7%	17.25%	4.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	4	14	11	2	31
	.0%	1%	3.5%	2.75%	0.5%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	5	9	9	23
	.0%	.0%	1.25%	2.25%	2.25%	5.75%

ตาราง 49 (ต่อ)

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	0	0	4	0	4
	.0%	.0%	.0%	1%	.0%	1%
Total	3	32	118	179	68	400
	0.75%	8%	29.5%	44.75%	17%	100.0%

$\chi^2 = 40.748$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 49 พบว่า ตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง มากที่สุด ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5, 17.75, 9.5, 6.5 และ 0.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 50 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	6	39	88	91	224
	.0%	1.5%	9.75%	22%	22.75%	56%
เพื่อน	0	0	12	27	79	118
	.0%	.0%	3%	6.75%	19.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	4	12	7	8	31
	.0%	1%	3%	1.75%	2%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	0	11	12	23
	.0%	.0%	.0%	2.75%	3%	5.75%
อื่นๆ	0	0	0	4	0	4
	.0%	.0%	.0%	1%	.0%	1%
Total	0	10	63	137	190	400
	.0%	2.5%	15.75%	34.25%	47.5%	100.0%
$\chi^2 = 64.761$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 50 พบว่า ตัวเอง และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.75, 19.75 และตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 22, 9.75 และ 1.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 51 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านความสวยงาม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	7	24	78	77	38	224
	1.75%	6%	19.5%	19.25%	9.5%	56%
เพื่อน	14	22	62	18	2	118
	3.5%	5.5%	15.5%	4.5%	0.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	2	16	13	0	31
	.0%	0.5%	4%	3.25%	.0%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	1	0	2	14	6	23
	0.25%	.0%	0.5%	3.5%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1%
Total	22	48	162	122	46	400
	5.5%	12%	40.50%	30.5%	11.5%	100.0%

$$\chi^2 = 81.409$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อความสวยงามของเว็บไซต์มากที่สุด ในระดับ ปานกลาง มาก มากที่สุด น้อย น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 19.5 ,19.25, 9.5,6, 1.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้าน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า พระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระ เครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 52 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	11	44	102	67	224
	.0%	2.75%	11%	25.5%	16.75%	56%
เพื่อน	0	0	16	47	55	118
	.0%	.0%	4%	11.75%	13.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	12	15	4	31
	.0%	.0%	3%	3.75%	1%	7.75%

ตาราง 52 (ต่อ)

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	0	11	12	23
	.0%	.0%	.0%	2.75%	3%	5.75%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1%
Total	0	11	76	175	138	400
	.0%	2.75%	19%	43.75%	34.5%	100.0%
$\chi^2 = 51.655$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อด้านความเข้าใจง่ายของเว็บไซต์ ในระดับมาก มากที่สุด ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 25.5, 16.75, 11 และ 2.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เข้าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เข้าพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มี จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจต่อการให้เข้าพระเครื่องของเว็บไซต์ ในระดับมาก,ปานกลาง,มากที่สุด,น้อย คิดเป็นร้อยละ 18.5,16,13.75 และ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการให้เข้าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

ตาราง 54 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

	ด้านการพูดคุย-โชว์พระ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	3	33	13	49
	.0%	.0%	0.75%	8.25%	3.25%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	15	71	87	46	219
	.0%	3.75%	17.75%	21.75%	11.5%	54.75%

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ต่อการพูดคุย-ไหว้พระในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด และน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.75 ,17.75 ,11.5 และ 3.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-ไหว้พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 55 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	1	7	33	8	49
	.0%	0.25%	1.75%	8.25%	2%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	2	23	87	74	33	219
	0.75%	5.75%	21.75%	18.5%	8.25%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	7	7	12	26
	.0%	.0%	1.75%	1.75%	3%	6.5%

ตาราง 55 (ต่อ)

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	7	10	42	7	66
	.0%	1.75%	2.5%	10.5%	1.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	1	0	1	2	4
	.0%	0.25%	.0%	0.25%	0.5%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	6	18	4	28
	.0%	.0%	1.5%	4.5%	1%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	1	4	2	8
	0.25%	.0%	0.25%	1%	0.5%	2%
Total	3	32	118	179	68	400
	0.75%	8%	29.5%	44.75%	17%	100.0%

 $\chi^2 = 85.239$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านการรับประกันพระเครื่อง ในระดับปานกลาง มากที่สุด รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75, 18.5 ,เพื่อสะสมเก็งกำไรในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับที่มากที่สุด น้อย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25, 5.75 และ 0.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.22 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 56 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	1	21	27	49
	.0%	.0%	0.25%	5.25%	6.75%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	10	48	87	74	219
	.0%	2.5%	12%	21.75%	18.5%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	4	3	19	26
	.0%	.0%	1%	0.75%	4.75%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	0	5	24	37	66
	.0%	.0%	1.25%	6%	9.25%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	0	1	3	4
	.0%	.0%	.0%	0.25%	0.75%	1%

ตาราง 56 (ต่อ)

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	3	1	24	28
	.0%	.0%	0.75%	0.25%	6%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	0	2	0	6	8
	.0%	.0%	0.5%	.0%	1.5%	2%
Total	0	10	63	137	190	400
	.0%	2.5%	15.75%	34.25%	47.5%	100.0%
$\chi^2 = 65.613$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับ มาก มากที่สุด ปานกลาง และน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.75, 18.5, 12 และ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.23 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H₁ = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 57 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านความสวยงาม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	3	0	31	6	9	49
	0.75%	.0%	7.75%	1.5%	2.25%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	10	31	82	79	17	219
	2.5%	7.75%	20.5%	19.75%	4.25%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	3	2	5	10	6	26
	0.75%	0.5%	1.25%	2.5%	1.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	3	14	20	18	11	66
	0.75%	3.5%	5%	4.5%	2.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	1	0	0	3	0	4
	0.25%	.0%	.0%	0.75%	.0%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	2	0	19	4	3	28
	0.5%	.0%	4.75%	1%	0.75%	7%

ตาราง 57 (ต่อ)

	ด้านความสวยงาม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	1	5	2	0	8
	.0%	0.25%	1.25%	0.5%	.0%	2%
Total	22	48	162	122	46	400
	5.5%	12%	40.5%	30.5%	11.5%	100.0%
$\chi^2 = 64.387$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ในระดับ ปานกลาง มาก น้อย มากที่สุด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5, 19.75, 7.75, 4.25 และ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านรูปแบบเข้าใจง่ายในระดับมาก มากที่สุด ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 29,12,11 และ 2.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 59 สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านการให้เช่าพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	13	19	21	11	64
	.0%	3.25%	4.75%	5.25%	2.75%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	0	1	15	81	60	157
	.0%	0.25%	3.75%	20.25%	15%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	7	0	0	7
	.0%	.0%	1.75%	.0%	.0%	1.75%

ตาราง 59 (ต่อ)

	ด้านการให้เช่าพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	6	22	11	10	49
	.0%	1.5%	5.5%	2.75%	2.5%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	0	21	25	70	116
	.0%	.0%	5.25%	6.25%	17.5%	29%
อื่นๆ	0	6	0	0	1	7
	.0%	1.5%	.0%	.0%	0.25%	1.75%
Total	0	26	84	138	152	400
	.0%	6.5%	21%	34.5%	38%	100.0%
$\chi^2 = 102.996$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านการให้เช่าพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5,คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และจากนิตยสารพระเครื่อง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.26 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 60 สินค้าและบริการ (ด้านการพูดคุย-โซเชียล) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านการพูดคุย-โซเชียล					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	9	33	18	4	64
	.0%	2.25%	8.25%	4.5%	1%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	0	2	16	93	46	157
	.0%	0.5%	4%	23.25%	11.5%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	4	12	22	11	49
	.0%	1%	3%	5.5%	2.75%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	0	20	45	51	116
	.0%	.0%	5%	11.25%	12.75%	29%

ตาราง 60 (ต่อ)

	ด้านการพูดคุย-โซเชียลมีเดีย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	6	0	1	0	7
	.0%	1.5%	.0%	0.25%	.0%	1.75%
Total	0	21	86	181	112	400
	.0%	5.25%	21.5%	45.25%	28%	100.0%

$\chi^2 = 194.661$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านการพูดคุย-โซเชียลมีเดีย ในระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 ,11.5 จากหนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ2.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.27 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 61 สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	7	38	14	5	64
	.0%	1.75%	9.5%	3.5%	1.25%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	3	2	37	82	33	157
	0.75%	0.5%	9.25%	20.5%	8.25%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	0	2	7
	.0%	.0%	1.25%	.0%	0.5%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	6	12	23	8	49
	.0%	1.5%	3%	5.75%	2%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	11	26	59	20	116
	.0%	2.75%	6.5%	14.75%	5%	29%
อื่นๆ	0	6	0	1	0	7
	.0%	1.5%	.0%	0.25%	.0%	1.75%
Total	3	32	118	179	68	400
	0.75%	8%	29.5%	44.75%	17%	100.0%

$\chi^2 = 120.384$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับ

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25,คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า

(Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 62 สินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	0	10	40	14	64
	.0%	.0%	2.5%	10%	3.5%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	0	6	19	50	82	157
	.0%	1.5%	4.75%	12.5%	20%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.75%

ตาราง 62 (ต่อ)

	น้อยที่สุด	ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเขียนพระ/ ผู้ขายพระเครื่อง	0	0	15	18	16	49
	.0%	.0%	3.75%	4.5%	4%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	4	8	27	77	116
	.0%	1%	2%	6.75%	19.25%	29%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.75%
Total	0	10	63	137	190	400
	.0%	2.5%	15.75%	34.25%	47.5%	100.0%
$\chi^2 = 101.519$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 20, 12.5, 4.75 และ 1.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าและบริการ (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.29 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 63 สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านความสวยงาม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	8	26	30	0	64
	.0%	2%	6.5%	7.5%	.0%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	8	18	55	46	30	157
	2%	4.5%	13.75%	11.5%	7.5%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	1	7	16	22	3	49
	0.25%	1.75%	4%	5.5%	0.75%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	13	15	60	15	13	116
	3.25%	3.75%	15%	3.75%	3.25%	29%

ตาราง 63 (ต่อ)

	ด้านความสวยงาม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	0	0	7	0	7
	.0%	.0%	.0%	1.75%	.0%	1.75%
Total	22	48	162	122	46	400
	5.5%	12%	40.5%	30.5%	11.5%	100.0%
$\chi^2 = 74.279$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

ด้านความสวยงาม มากที่สุด ในระดับปานกลาง,มาก ,มากที่สุด,น้อย,น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75,11.5,7.5,4.5และ 2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าและบริการ (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.30 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 64 สินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	8	14	28	14	64
	.0%	2%	3.5%	7%	3.5%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	0	3	23	75	56	157
	.0%	0.75%	5.75%	18.75%	14%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	0	11	32	6	49
	.0%	.0%	2.75%	8%	1.5%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	0	23	32	61	116
	.0%	.0%	5.75%	8%	15.25%	29%
อื่นๆ	0	0	0	6	1	7
	.0%	.0%	.0%	1.5%	0.25%	1.75%
Total	0	11	76	175	138	400
	.0%	2.75%	19%	43.75%	34.5%	100.0%

$\chi^2 = 81.290$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14, 5.75, และรู้จักหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าและบริการ (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.31 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 65 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	8	28	16	2	54
	.0%	2%	7%	4%	0.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	4	4	19	38	11	76
	1%	1%	4.75%	9.5%	2.75%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	4	5	2	17	4	32
	1%	1.25%	0.5%	4.25%	1%	8%
พระปิดตา	0	4	9	8	4	25
	.0%	1%	2.25%	2%	1%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	0	17	45	27	13	102
	.0%	4.25%	11.25%	6.75%	3.25%	25.5%

ตาราง 65 (ต่อ)

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	0	12	6	8	26
	.0%	.0%	3%	1.5%	2%	6.5%
พระกริ่ง	0	6	21	2	6	35
	.0%	1.5%	5.25%	0.5%	1.5%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	6	16	0	23
	.0%	0.25%	1.5%	4%	.0%	5.75%
อื่นๆ	0	3	11	10	3	27
	.0%	0.75%	2.75%	2.5%	0.75%	6.75%
Total	8	48	153	140	51	400
	2%	12%	38.25%	35%	12.75%	100.0%
$\chi^2 = 101.655$						Approx. Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,เหรียญคุณาจารย์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.25 และพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน, เหรียญพระพุทธร ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.32 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)
(ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่า
พระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 66 ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	4	19	26	5	54
	.0%	1%	4.75%	6.5%	1.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	1	15	13	36	11	76
	0.25%	3.75%	3.25%	9%	2.75%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	2	7	2	12	9	32
	0.5%	1.75%	0.5%	3%	2.25%	8%
พระปิดตา	0	11	9	2	3	25
	.0%	2.75%	2.25%	0.5%	0.75%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	0	28	31	35	8	102
	.0%	7%	7.75%	8.75%	2%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	4	13	3	6	26
	.0%	1%	3.25%	0.75%	1.5%	6.5%

ตาราง 66 (ต่อ)

	ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	5	1	22	7	0	35
	1.25%	0.25%	5.5%	1.75%	.0%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	3	19	1	0	23
	.0%	0.75%	4.75%	0.25%	.0%	5.75%
อื่นๆ	0	3	8	16	0	27
	.0%	0.75%	2%	4%	.0%	6.75%
Total	8	76	136	138	42	400
	2%	19%	34%	34.5%	10.5%	100.0%
$\chi^2 = 150.661$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ เหรียญคุณาจารย์ ในระดับมาก ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.75, 7.75, 7 พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 และพระกริ่ง ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.33 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 67 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	4	27	18	5	54
	.0%	1%	6.75%	4.5%	1.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	0	9	29	27	11	76
	.0%	2.25%	7.25%	6.75%	2.75%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	4	0	13	10	5	32
	1%	0%	3.25%	2.5%	1.25%	8%
พระปิดตา	0	4	14	4	3	25
	.0%	1%	3.5%	1%	0.75%	6.25%
เหรียญคุณอาจารย์	0	13	45	36	8	102
	.0%	3.25%	11.25%	9%	2%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	2	11	12	1	26
	.0%	0.25%	2.75%	3%	0.25%	6.5%

ตาราง 67 (ต่อ)

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	0	6	21	8	0	35
	.0%	1.5%	5.25%	2%	.0%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	3	6	14	0	23
	.0%	0.75%	1.5%	3.5%	.0%	5.75%
อื่นๆ	0	3	9	14	1	27
	.0%	0.75%	2.25%	3.5%	0.25%	6.75%
Total	4	44	175	143	34	400
	1%	11%	43.75%	35.75%	8.5%	100.0%
$\chi^2 = 82.302$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ เหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลางและมากคิดเป็นร้อยละ 11.25 ,9 รongลงมา คือ เหรียญคุณาจารย์ในระดับ น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ เหรียญพระพุทธรูป ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.34 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

(ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 68 ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกัน มีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	4	6	34	10	0	54
	1%	1.5%	8.5%	2.5%	.0%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	1	16	36	12	11	76
	0.25%	4%	9%	3%	2.75%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	4	5	8	6	9	32
	1%	1.25%	2%	1.5%	2.25%	8%
พระปิดตา	0	4	16	5	0	25
	.0%	1%	4%	1.25%	.0%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	2	40	32	20	8	102
	0.5%	10%	8%	5%	2%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	4	16	1	5	26
	.0%	1%	4%	0.25%	1.25%	6.5%

ตาราง 68 (ต่อ)

	ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกัน มีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	0	6	14	15	0	35
	.0%	1.5%	3.5%	3.75%	.0%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	20	2	0	23
	.0%	0.25%	5%	0.5%	.0%	5.75%
อื่นๆ	2	4	12	9	0	27
	0.5%	1%	3%	2.25%	.0%	6.75%
Total	13	86	188	80	33	400
	3.25%	21.5%	47%	20%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 116.472$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับน้อย ปานกลาง มาก คิดเป็นร้อยละ 10,8,5 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และเหรียญพระพุทธรูป เหรียญกรุโบราณ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.35 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)
(ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่า
พระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 69 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	4	22	22	6	54
	.0%	1%	5.5%	5.5%	1.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	4	12	72	54	14	156
	1%	3%	18%	13.5%	3.5%	39%
มีพระเครื่องแท้มากเกินไป บริการ	4	14	3	5	8	34
	1%	3.5%	0.75%	1.25%	2%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	13	55	51	23	142
	.0%	3.25%	13.75%	12.75%	5.75%	35.5%
อื่นๆ	0	5	1	8	0	14
	.0%	1.25%	0.25%	2%	.0%	3.5%
Total	8	48	153	140	51	400
	2%	12%	38.25%	35%	12.75%	100.0%
$\chi^2 = 84.116$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18 และความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5 ,ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 และพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการ สมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.36 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 70 ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ

	ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	2	12	37	3	54
	.0%	0.5%	3%	9.25%	0.75%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	3	32	68	42	11	156
	0.75%	8%	17%	10.5%	2.75%	39%

ตาราง 70 (ต่อ)

	ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้บริการ	5	13	5	3	8	34
	1.25%	3.25%	1.25%	0.75%	2%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	24	46	55	17	142
	.0%	6%	11.5%	13.75%	4.25%	35.5%
อื่นๆ	0	5	5	1	3	14
	.0%	1.25%	1.25%	0.25%	0.75%	3.5%
Total	8	76	136	138	42	400
	2%	19%	34%	34.5%	10.5%	100.0%
$\chi^2 = 99.149$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก ,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.75,11.5 และความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.37 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)
(ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 71 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	2	30	19	3	54
	.0%	0.5%	7.5%	4.75%	0.75%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	4	15	69	56	12	156
	1%	3.75%	17.25%	14%	3%	39%
มีพระเครื่องแท้มากเกินไป บริการ	0	20	4	6	4	34
	.0%	5%	1%	1.5%	1%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	2	66	62	12	142
	.0%	0.5%	16.5%	15.5%	3%	35.5%
อื่นๆ	0	5	6	0	3	14
	.0%	1.25%	1.5%	.0%	0.75%	3.5%
Total	4	44	175	143	34	400
	1%	11%	43.75%	35.75%	8.5%	100.0%

$$\chi^2 = 123.871$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง, มาก คิดเป็นร้อยละ 16.5, 15.5 มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.38 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 72 ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และแรงจูงใจ

	ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	35	19	0	54
	.0%	.0%	8.75%	4.75%	.0%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	9	34	80	25	8	156
	2.25%	8.5%	20%	6.25%	2%	39%

ตาราง 72 (ต่อ)

	ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้บริการ	4	12	9	7	2	34
	1%	3%	2.25%	1.75%	0.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	31	62	29	20	142
	.0%	7.75%	15.5%	7.25%	5%	35.5%
อื่นๆ	0	9	2	0	3	14
	.0%	2.25%	0.25%	.0%	0.75%	3.5%
Total	13	86	188	80	33	400
	3.25%	21.5%	47%	20%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 80.449$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20 และความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ,ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับน้อย,มาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.39 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)
(ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
พระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 73 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	8	19	86	80	31	224
	2%	4.75%	21.5%	20%	7.75%	56%
เพื่อน	0	16	48	46	8	118
	.0%	4%	12%	11.5%	2%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	4	10	11	6	31
	.0%	1%	2.5%	2.75%	1.5%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	9	3	6	23
	.0%	1.25%	2.25%	0.75%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	8	48	153	140	51	400
	2%	12%	38.25%	35%	12.75%	100.0%

$$\chi^2 = 51.921$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง มากที่สุดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก มากที่สุด น้อย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20, 7.75, 4.75 และ 2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.40 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 74 ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	3	35	64	97	25	224
	0.75%	8.75%	16%	24.25%	6.25%	56%
เพื่อน	0	36	45	28	9	118
	.0%	9%	11.25%	7%	2.25%	29.5%

ตาราง 74 (ต่อ)

	ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	18	11	2	31
	.0%	.0%	4.5%	2.75%	0.5%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	1	9	2	6	23
	1.25%	0.25%	2.25%	0.5%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	8	76	136	138	42	400
	2%	19%	34%	34.5%	10.5%	100.0%
$\chi^2 = 111.654$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง น้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.875 ,6.25 เพื่อน มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.41 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)
(ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 75 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	4	17	91	92	20	224
	1%	4.25%	22.75%	23%	5%	56%
เพื่อน	0	18	60	34	6	118
	.0%	4.5%	15%	8.5%	1.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	16	13	2	31
	.0%	.0%	4%	3.25%	0.5%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	8	4	6	23
	.0%	1.25%	2%	1%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	4	44	175	143	34	400
	1%	11%	43.75%	35.75%	8.5%	100.0%

$$\chi^2 = 64.370$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23 ,ตัวเองและเพื่อน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.42 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 76 ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	11	27	108	55	23	224
	2.75%	6.75%	27%	13.75%	5.75%	56%
เพื่อน	2	47	55	10	4	118
	0.5%	11.75%	13.75%	2.5%	1%	29.5%

ตาราง 76 (ต่อ)

	ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มี					Total
	ความเหมาะสม					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	2	18	11	0	31
	.0%	0.5%	4.5%	2.75%	.0%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	6	7	4	6	23
	.0%	1.5%	1.75%	1%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	13	86	188	80	33	400
	3.25%	21.5%	47%	20%	8.25%	100.0%

$\chi^2 = 82.457$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 27, 13.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ 11.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.43 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)
(ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่า
พระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 77 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	22	20	7	49
	.0%	.0%	5.5%	5%	1.75%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	4	33	87	75	20	219
	1%	8.25%	21.75%	18.75%	5%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	1	4	8	13	26
	.0%	0.25%	1%	2%	3.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	4	11	21	22	8	66
	1%	2.75%	5.25%	5.5%	2%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	3	0	4
	.0%	.0%	0.25%	0.75%	.0%	1%

ตาราง 77 (ต่อ)

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	14	11	3	28
	.0%	.0%	3.5%	2.75%	0.75%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	3	4	1	0	8
	.0%	0.75%	1%	0.25%	.0%	2%
Total	8	48	153	140	51	400
	2%	12%	38.25%	35%	12.75%	100.0%
$\chi^2 = 68.730$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75, 18.25 รองลงมา คือ ในระดับน้อย และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.44 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

(ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 78 ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	8	23	11	7	49
	.0%	2%	5.75%	2.75%	1.75%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	5	30	65	96	23	219
	1.25%	7.5%	16.25%	24%	5.75%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	8	7	9	26
	.0%	0.5%	2%	1.75%	2.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	2	27	23	14	0	66
	0.5%	6.75%	5.75%	3.5%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	3	0	4
	.0%	.0%	0.25%	0.75%	.0%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	6	12	7	3	28
	.0%	1.5%	3%	1.75%	0.75%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	3	4	0	0	8
	0.25%	0.75%	1%	.0%	.0%	2%

ตาราง 78 (ต่อ)

	ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Total	8	76	136	138	42	400
	2%	19%	34%	34.5%	10.5%	100.0%
$\chi^2 = 72.236$						
Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24,16.25 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับน้อยและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 5.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.45 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 79 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	29	12	8	49
	.0%	.0%	7.25%	3%	2%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	26	96	83	14	219
	.0%	6.5%	24%	20.75%	3.5%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	1	7	9	9	26
	.0%	0.25%	1.75%	2.25%	2.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	4	13	22	27	0	66
	1%	3.25%	5.5%	6.75%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	15	10	3	28
	.0%	.0%	3.75%	2.5%	0.75%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	4	2	2	0	8
	.0%	1%	0.5%	0.5%	.0%	2%
Total	4	44	175	143	34	400
	1%	11%	43.75%	35.75%	8.5%	100.0%

$$\chi^2 = 92.793$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 24 และ 20.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.46 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

(ด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = ราคา (ด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 80 ราคา (ด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	3	29	14	3	49
	.0%	0.75%	7.25%	3.5%	0.75%	12.25%

ตาราง 80 (ต่อ)

	ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มี ความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	6	42	105	45	21	219
	1.5%	10.5%	26.25%	11.25%	5.25%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	11	4	9	26
	.0%	0.5%	2.75%	1%	2.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	4	27	26	9	0	66
	1%	6.75%	6.5%	2.25%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	11	11	6	0	28
	.0%	2.75%	2.75%	1.5%	.0%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	3	1	2	2	0	8
	0.75%	0.25 %	0.5%	0.5%	.0%	2%
Total	13	86	188	80	33	400
	3.25%	21.5%	47%	20%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 101.086$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.25 และในระดับมาก 11.25,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิง

พุทธศิลป์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับน้อย,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.75,6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาชดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.47 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 81 ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	10	18	27	5	64
	1%	2.5%	4.5%	6.75%	1.25%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	4	13	60	56	24	157
	1%	3.25%	15%	14%	6%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	4	0	1	2	7
	.0%	1%	.0%	0.25%	0.5%	1.75%

ตาราง 81 (ต่อ)

	ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	3	21	16	9	49
	.0%	0.75%	5.25%	4%	2.25%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	18	48	40	10	116
	.0%	4.5%	12%	10%	2.5%	4%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.75%
Total	8	48	153	140	51	400
	2%	12%	38.25%	35%	12.75%	100.0%
$\chi^2 = 47.052$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 81 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 15,14 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 12,10 และ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.48 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 82 ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	2	12	14	30	6	64
	0.5%	3%	3.5%	7.5%	1.5%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	31	35	72	18	157
	0.25%	7.75%	8.75%	18%	4.5%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	0	5	2	7
	.0%	.0%	.0%	1.25%	0.5%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	7	23	14	5	49
	.0%	1.75%	5.75%	3.5%	1.25%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	5	26	58	17	10	116
	1.25%	6.5%	14.5%	4.25%	2.5%	29%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.75%
Total	8	76	136	138	42	400
	2%	19%	34%	34.5%	10.5%	100.0%

$\chi^2 = 68.860$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 82 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่า ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18,8.75 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ,จากหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.49 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 83 ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	12	34	12	6	64
	.0%	3%	8.5%	3%	1.5%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	4	14	49	77	13	157
	1%	3.5%	12.25%	19.25%	3.25%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	4	3	0	7
	.0%	.0%	1%	0.75%	.0%	1.75%

ตาราง 83 (ต่อ)

	ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	0	26	18	5	49
	.0%	.0%	6.5%	4.5%	1.25%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	18	56	32	10	116
	.0%	4.5%	14%	8%	2.5%	29%
อื่นๆ	0	0	6	1	0	7
	.0%	.0%	1.5%	0.25%	.0%	1.75%
Total	4	44	175	143	34	400
	1%	11%	43.75%	35.75%	8.5%	100.0%
$\chi^2 = 48.472$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 83 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับ มากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 ,จากหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.50 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

(ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 84 ราคา (ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	6	6	37	12	3	64
	1.5%	1.5%	9.25%	3%	0.75%	16%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	5	40	46	44	22	157
	1.25%	10%	11.5%	11%	5.5%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	5	0	2	0	7
	.0%	1.25%	.0%	0.5%	.0%	0.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	7	30	10	2	49
	.0%	1.75%	7.5%	2.5%	0.5%	12.25%

ตาราง 84 (ต่อ)

	ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	2	28	69	11	6	116
	0.5%	7%	17.25%	2.75%	1.5%	29%
อื่นๆ	0	0	6	1	0	7
	.0%	.0%	1.5%	0.25%	.0%	1.75%
Total	13	86	188	80	33	400
	3.25%	21.5%	47%	20%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 73.328$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 84 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่า ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ การรู้จักเว็บไซต์จาก คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง มาก และน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.5, 11, 10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคา (ด้านราคาชุดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.51 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 85 การส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	8	18	25	3	54
	.0%	2%	4.5%	6.25%	0.75%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	4	1	15	33	23	76
	1%	0.25%	3.75%	8.25%	5.75%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	4	3	2	12	11	32
	1%	0.75%	0.5%	3%	2.75%	8%
พระปิดตา	0	2	4	16	3	25
	.0%	0.5%	1%	4%	0.75%	6.25%
เหรียญคนอาจารย์	0	12	27	36	27	102
	.0%	3%	6.75%	9%	6.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	8	11	7	26
	.0%	.0%	2%	2.75%	1.75%	6.5%
พระกริ่ง	0	6	4	21	4	35
	.0%	1.5%	1%	5.25%	1%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	11	11	1	23
	.0%	.0%	2.75%	2.75%	0.5%	5.75%

ตาราง 85 (ต่อ)

	ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	7	7	9	4	27
	.0%	1.75%	1.75%	2.25%	1%	6.75%
Total	8	39	96	174	83	400
	2%	9.75%	24%	43.5%	20.75%	100.0%
$\chi^2 = 92.327$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื่อดิน/เนื่อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ,เหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลางและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.52 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 86 การส่งเสริมการตลาด (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง)
และประเภทพระเครื่อง

	ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกฐินโบราณ	4	4	22	13	11	54
	1%	1%	5.5%	3.25%	2.75%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	0	26	23	27	0	76
	.0%	6.5%	5.75%	6.75%	.0%	19%%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	0	21	6	32
	.0%	1.25%	.0%	5.25%	1.5%	8%
พระปิดตา	2	6	9	8	0	25
	0.5%	1.5%	2.25%	2%	.0%	6.25%
เหรียญคุณาจารย์	15	18	44	23	2	102
	3.75%	4.5%	11%	5.75%	0.5%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	1	23	1	1	26
	.0%	0.25%	5.75%	0.25%	0.25%	6.5%
พระกริ่ง	5	1	12	17	0	35
	1.25%	0.25%	3%	4.25%	.0%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	12	10	0	23
	.0%	0.25%	3%	2.5%	.0%	5.75%
อื่นๆ	6	3	18	0	0	27
	1.5%	0.75%	4.5%	.0%	.0%	6.75%
Total	32	65	163	120	20	400
	8%	16.25%	40.75%	30%	5%	100.0%

$$\chi^2 = 175.000$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 86 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 11,5.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับมาก,น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.75และ6.5 ,เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.53 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด(รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 87 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และประเภทพระเครื่อง

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	4	4	29	17	0	54
	1%	1%	7.25%	4.25%	.0%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	5	14	29	24	4	76
	1.25%	3.5%	7.25%	6%	1%	19%

ตาราง 87 (ต่อ)

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	15	10	2	32
	.0%	1.25%	3.75%	2.5%	0.5%	8%
พระปิดตา	2	4	10	9	0	25
	0.5%	1%	2.5%	2.25%	.0%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	12	22	34	28	6	102
	3%	5.5%	8.5%	7%	1.5%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	4	14	7	1	26
	.0%	1%	3.5%	1.75%	0.25%	6.5%
พระกริ่ง	5	5	10	9	6	35
	1.25%	1.25%	2.5%	2.25%	1.5%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	8	14	0	23
	.0%	0.25%	2%	3.5%	.0%	5.75%
อื่นๆ	8	6	8	3	2	27
	2%	1.5%	2%	0.75%	0.5%	6.75%
Total	36	65	157	121	21	400
	9%	16.25%	39.25%	30.25%	5.25%	100.0%

$\chi^2 = 64.058$
Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 87 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อ เหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ เหรียญกรุโบราณและพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ,เหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.54 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 88 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book)
และประเภทพระเครื่อง

	การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	0	4	24	13	13	54
	.0%	1%	6%	3.25%	3.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	5	9	48	14	0	76
	1.25%	2.25%	12%	3.5%	.0%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	0	9	13	10	0	32
	.0%	2.25%	3.25%	2.5%	.0%	8%

ตาราง 88 (ต่อ)

	การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระปิดตา	2	8	7	5	3	25
	0.5%	2%	1.75%	1.25%	0.75%	6.25%
เหรียญคุณาจารย์	1	24	31	31	15	102
	0.25%	6%	7.75%	7.75%	3.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	1	4	16	5	0	26
	0.25%	1%	4%	1.25%	.0%	6.5%
พระกริ่ง	5	8	5	11	6	35
	1.25%	2%	1.25%	2.75%	1.5%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	11	11	0	23
	.0%	0.25%	2.75%	2.75%	.0%	5.75%
อื่นๆ	6	8	8	0	5	27
	1.5%	2%	2%	.0%	1.25%	6.75%
Total	20	75	163	100	42	400
	5%	18.75%	40.75%	25%	10.5%	100.0%

$\chi^2 = 116.839$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา คือ เหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 , พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.55 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 89 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) และประเภทพระเครื่อง

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	10	0	28	16	0	54
	2.5%	.0%	7%	4%	.0%	13.5%
พระรูปเหมือนเน้อดิน/เน้อว่าน	23	14	22	11	6	76
	5.75%	3.5%	5.5%	2.75%	1.5%	19%
เหรียญพระพุทธรูป	4	5	8	15	0	32
	1%	1.25%	2%	3.75%	.0%	8%
พระปิดตา	12	4	7	2	0	25
	3%	1%	1.75%	0.5%	.0%	6.25%
เหรียญคณาจารย์	34	27	22	6	13	102
	8.5%	6.75%	5.5%	1.5%	3.25%	25.5%

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับน้อยที่สุด,น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5,6.75 รองลงมาคือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับน้อยที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.56 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 90 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และแรงจูงใจ

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	4	9	37	4	54
	.0%	1%	2.25%	9.25%	1%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	4	4	37	85	26	156
	1%	1%	9.25%	21.25%	6.5%	39%

ตาราง 90 (ต่อ)

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	13	0	8	1	4	26
	3.25%	.0%	2%	0.25%	1%	6.5%
พระกริ่ง	7	1	9	18	0	35
	1.75%	0.25%	2.25%	4.5%	.0%	8.75%
พระรูปเหมือนโลหะ	19	1	3	0	0	23
	4.75%	0.25%	0.75%	.0%	.0%	5.75%
อื่นๆ	16	4	1	6	0	27
	4%	1%	0.25%	1.5%	.0%	6.75%
Total	138	56	108	75	23	400
	34.5%	14%	27%	18.75%	5.75%	100.0%
$\chi^2 = 164.113$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 ,11 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ9.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.57 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 91 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) และแรงจูงใจ

	ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	16	29	9	54
	.0%	.0%	4%	7.25%	2.25%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	2	17	85	48	4	156
	0.5%	4.25%	21.25%	12%	1%	39%
มีพระเครื่องแท่นจำนวนมากไว้บริการ	5	13	6	10	0	34
	1.25%	3.25%	1.5%	2.5%	.0%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	21	29	56	29	7	142
	5.25%	7.25%	14%	7.25%	1.75%	35.5%
อื่นๆ	4	6	0	4	0	14
	1%	1.5%	.0%	1%	.0%	3.5%
Total	32	65	163	120	20	400
	8%	16.25%	40.75%	30%	5%	100.0%

$$\chi^2 = 112.441$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14,ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12,การโฆษณา ,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.58 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 92 การส่งเสริมการตลาด(รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และแรงจูงใจ

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	29	17	8	54
	.0%	.0%	7.25%	4.25%	2%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	5	26	62	58	5	156
	1.25%	6.5%	15.5%	14.5%	1.25%	39%

ตาราง 92 (ต่อ)

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีพระเครื่องแท้มากมาย บริการ	9	11	5	7	2	34
	2.25%	2.75%	1.25%	1.75%	0.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	18	22	58	39	5	142
	4.5%	5.5%	14.5%	9.75%	1.25%	35.5%
อื่นๆ	4	6	3	0	1	14
	1%	1.5%	0.75%	.0%	0.25%	3.5%
Total	36	65	157	121	21	400
	9%	16.25%	39.25%	30.25%	5.25%	100.0%
$\chi^2 = 79.729$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านรายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 15.5 ,14.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 14.6,9.75 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.59 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 93 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) และแรงจูงใจ

	การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	31	2	21	54
	.0%	.0%	7.75%	0.5%	5.25%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	3	25	65	59	4	156
	0.75%	6.25%	16.25%	14.75%	1%	39%
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	9	11	8	4	2	34
	2.25%	2.75%	2%	1%	0.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	8	34	52	33	15	142
	2%	8.5%	13%	8.25%	3.75%	35.5%
อื่นๆ	0	5	7	2	0	14
	.0%	1.25%	1.75%	0.5%	.0%	3.5%
Total	20	75	163	100	42	400
	5%	18.75%	40.75%	25%	10.5%	100.0%
$\chi^2 = 139.396$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.25 , 14.75 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.85 , การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.60 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 94 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ)และแรงจูงใจ

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	6	0	13	35	0	54
	1.5%	.0%	3.25%	8.75%	.0%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	63	27	41	15	10	156
	15.75%	6.75%	10.25%	3.75%	2.5%	39%

ตาราง 94 (ต่อ)

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีพระเครื่องแท้มากไว้บริการ	12	9	9	2	2	34
	3%	2.25%	2.25%	0.5%	0.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	56	18	45	16	7	142
	14%	4.5%	11.25%	4%	1.75%	35.5%
อื่นๆ	1	2	0	7	4	14
	0.25%	0.5%	.0%	1.75%	1%	3.5%
Total	138	56	108	75	23	400
	34.5%	14%	27%	18.75%	5.75%	100.0%
$\chi^2 = 130.711$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับน้อยที่สุดและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14, 11.25 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.61 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 95 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	8	18	59	107	32	224
	2%	4.5%	14.75%	26.75%	8%	56%
เพื่อน	0	12	25	47	34	118
	.0%	3%	6.25%	11.75%	8.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	4	8	8	11	31
	.0%	1%	2%	2%	2.75%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	0	12	6	23
	.0%	1.25%	.0%	3%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1%
Total	8	39	96	174	83	400
	2%	9.75%	24%	43.5%	20.75%	100.0%

$$\chi^2 = 45.437$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.75, 14.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.75, 8.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.62 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 96 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	8	18	59	107	32	224
	2%	4.5%	14.75%	26.75%	8%	56%
เพื่อน	0	12	25	47	34	118
	.0%	3%	6.25%	11.75%	8.5%	29.5%

ตาราง 96 (ต่อ)

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	0	4	8	8	11	31
	.0%	1%	2%	2%	2.75%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	0	12	6	23
	.0%	1.25%	.0%	3%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1%
Total	8	39	96	174	83	400
	2%	9.75%	24%	43.5%	20.75%	100.0%
$\chi^2 = 45.437$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 14.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก มากที่สุดและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.75 , 8.5 และ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.63 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 97 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	21	31	89	64	19	224
	5.25%	7.75%	22.25%	16%	4.75%	56%
เพื่อน	6	28	48	35	1	118
	1.5%	7%	12%	8.75%	0.25%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	2	16	13	0	31
	.0%	0.5%	4%	3.25%	.0%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	10	8	0	23
	1.25%	.0%	2.5%	2%	.0%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	32	65	163	120	20	400
	8%	16.25%	40.75%	30%	5%	100.0%

$$\chi^2 = 45.437$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่องมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 16 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับ ปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 12 ,8.75 ,ตัวเอง ในระดับน้อย น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.75,5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.64 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 98 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	25	44	90	55	10	224
	6.25%	11%	22.5%	13.75%	2.5%	56%
เพื่อน	6	17	44	45	6	118
	1.5%	4.25%	11%	11.25%	1.5%	29.5%

ตาราง 98 (ต่อ)

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	21	8	2	31
	.0%	.0%	5.25%	2%	0.5%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	2	13	3	23
	1.25%	.0%	0.5%	3.25%	0.75%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	36	65	157	121	21	400
	9%	16.25%	39.25%	30.25%	5.25%	100.0%
$\chi^2 = 66.675$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านรายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับในระดับปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 22.5, 13.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.25, 11 ,พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.65 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 99 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	14	54	69	51	36	224
	3.5%	13.5%	17.25%	12.75%	9%	56%
เพื่อน	1	13	69	35	0	118
	0.25%	3.25%	17.25%	8.75%	.0%	29.5%
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	0	4	21	2	4	31
	.0%	1%	5.25%	0.5%	1%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	4	12	2	23
	1.25%	.0%	1%	3%	0.5%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	20	75	163	100	42	400
	5%	18.75%	40.75%	25%	10.5%	100.0%

$$\chi^2 = 103.554$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองและเพื่อนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คือ ตัวเองในระดับน้อยและมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5, 12.75 ,พ่อแม่,ญาติพี่น้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.66 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 100 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	49	44	59	59	13	224
	12.25%	11%	14.75%	14.75%	3.25%	56%
เพื่อน	70	8	26	10	4	118
	17.5%	2%	6.5%	2.5%	1%	29.5%
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	8	0	23	0	0	31
	2%	.0%	5.75%	.0%	.0%	7.75%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	11	0	0	6	6	23
	2.75%	.0%	.0%	1.5%	1.5%	5.75%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1%
Total	138	56	108	75	23	400
	34.5%	14%	27%	18.75%	5.75%	100.0%
$\chi^2 = 147.271$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา คือ ในระดับน้อยที่สุด, น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.25, 11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.67 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

ตาราง 101 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมพระขอใบเชิงพุทธศิลป์	0	0	12	27	10	49
	.0%	.0%	3%	6.75%	2.5%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	4	30	64	73	48	219
	1%	7.5%	16%	18.25%	12%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	0	18	6	26
	.0%	0.5%	.0%	4.5%	1.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	4	5	16	34	7	66
	1%	1.25%	4%	8.5%	1.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	1	0	1	2	4
	.0%	0.25%	.0%	0.25%	0.5%	1%

ตาราง 101 (ต่อ)

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	3	21	4	28
	.0%	.0%	0.75%	5.25%	1%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	1	1	0	6	8
	.0%	0.25%	0.25%	.0%	1.5%	2%
Total	8	39	96	174	83	400
	2%	9.75%	24%	43.5%	20.75%	100.0%
$\chi^2 = 71.310$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5, 16 รองลงมา คือ ในระดับมากที่สุด ,น้อย คิดเป็นร้อยละ 12 และ 7.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.68 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 102 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง)

และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	2	1	26	20	0	49
	0.5%	0.25%	6.5%	5%	.0%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	24	41	80	54	20	219
	6%	10.25%	20%	13.5%	5%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	2	8	14	0	26
	0.5%	0.5%	2%	3.5%	.0%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	4	17	23	22	0	66
	1%	4.25%	5.75%	5.5%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	1	1	2	0	4
	.0%	0.25%	0.25%	0.5%	.0%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	22	6	0	28
	.0%	.0%	5.5%	1.5%	.0%	7%

ตาราง 102 (ต่อ)

	ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	3	3	2	0	8
	.0%	0.75%	0.75%	0.5%	.0%	2%
Total	32	65	163	120	20	400
	8%	16.25%	40.75%	30%	5%	100.0%
$\chi^2 = 66.621$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 20,13.5 ร่วงลงมา คือ ระดับน้อย,น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.69 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

ตาราง 103 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	5	24	18	2	49
	.0%	1.25%	6%	4.5%	0.5%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	29	38	73	74	5	219
	7.25%	9.5%	18.25%	18.5%	1.25%	54.75%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	0	12	11	1	26
	0.5%	.0%	3%	2.75%	0.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	4	18	30	8	6	66
	1%	4.5%	7.5%	2%	1.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	1	0	2	1	4
	.0%	0.25%	.0%	0.5%	0.25%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	3	17	4	4	28
	.0%	0.75%	4.25%	1%	1%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	1	4	2	8
	0.25%	.0%	0.25%	1%	0.5%	2%
Total	36	65	157	121	21	400
	9%	16.25%	39.25%	30.25%	5.25%	100.0%

$$\chi^2 = 68.252$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด รายการ พระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV เครื่อง มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับ มากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ,18.25 รองลงมา คือ ระดับ น้อย,น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 7.25 ,เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.70 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

ตาราง 104 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) และจุดมุ่งหมายใน การตัดสินใจเข้า

	การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	10	22	16	1	49
	.0%	2.5%	5.5%	4%	0.25%	12.25%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	17	41	77	54	30	219
	4.25%	10.25%	19.25%	13.5%	7.5%	54.75%

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 19.25, 13.5 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.25 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.71 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 105 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธรูปศิลป์	25	5	7	8	4	49
	6.25%	1.25 %	1.75%	2%	1%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	50	35	80	44	10	219
	12.5%	8.75%	20%	11%	2.5%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	12	1	4	0	9	26
	3%	0.25%	1%	.0%	2.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	23	13	13	17	0	66
	5.75%	3.25%	3.25%	4.25%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	3	1	0	0	0	4
	0.75%	0.25%	.0%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	19	0	3	6	0	28
	4.75%	.0%	0.75%	1.5%	.0%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	6	1	1	0	0	8
	1.5%	0.25%	0.25%	.0%	.0%	2.0%
Total	138	56	108	75	23	400
	34.5%	14%	27%	18.75%	5.75%	100.0%

$$\chi^2 = 108.605$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การขาย ส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง ,น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20,12.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก ,น้อย คิดเป็นร้อยละ 11,8.75 เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.72 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์)ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 106 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) และการรู้จักเว็บไซต์

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	2	13	39	6	64
	1%	0.5%	3.25%	9.75%	1.5%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	4	7	56	44	46	157
	1%	1.75%	14%	11%	11.5%	39.3%

ตาราง 106 (ต่อ)

	การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อบันทึกลงให้เกิดโชค	2	4	10	10	0	26
	0.5%	1%	2.5%	2.5%	.0%	6.5%
เพื่อสะสมเงินกำไร	0	17	33	10	6	66
	.0%	4.25%	8.25%	2.5%	1.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	3	0	4
	.0%	.0%	0.25%	0.75%	.0%	1%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	3	19	3	3	28
	.0%	0.75%	4.75%	0.75%	0.75%	7%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	1	4	2	8
	0.25%	.0%	0.25%	1%	0.5%	2%
Total	20	75	163	100	42	400
	5%	18.75%	40.75%	25%	10.5%	100.0%
$\chi^2 = 51.547$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง และคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 , 11 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 และคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.73 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 107 การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) และการรู้จักเว็บไซต์

	ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	2	16	11	26	9	64
	0.5%	4%	2.75%	6.5%	2.25%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	14	21	68	44	10	157
	3.5%	5.25%	17%	11%	2.5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	1	2	0	7
	.0%	1%	0.25%	0.5%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	5	4	22	18	0	49
	1.25%	1%	5.5%	4.5%	.0%	12.3%

ตาราง 107 (ต่อ)

	ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	5	20	61	30	0	116
	1.25%	5%	15.25%	7.5%	.0%	29.0%
อื่นๆ	6	0	0	0	1	7
	1.5%	.0%	.0%	.0%	0.25%	1.8%
Total	32	65	163	120	20	400
	8%	16.25%	40.75%	30%	5%	100.0%
$\chi^2 = 116.192$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.5และคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.74 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 108 การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) และการรู้จักเว็บไซต์

	รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	8	37	13	2	64
	1%	2%	9.25%	3.25%	0.5%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	15	33	57	39	13	157
	3.75%	8.25%	14.25%	9.75%	3.25%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	3	0	0	7
	.0%	1%	0.75%	.0%	.0%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	4	6	16	22	1	49
	1%	1.5%	4%	5.5%	0.25%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	7	14	44	47	4	116
	1.75%	3.5%	11%	11.75%	1%	29.0%
อื่นๆ	6	0	0	0	1	7
	1.5%	.0%	.0%	.0%	0.25%	1.8%
Total	36	65	157	121	21	400
	9%	16.25%	39.25%	30.25%	5.25%	100.0%

$$\chi^2 = 92.112$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด รายการ พระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.75, 11 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.75 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 109 การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) และการรู้จักเว็บไซต์

	การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	12	32	7	9	64
	1%	3%	8%	1.75%	2.25%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	3	38	56	34	26	157
	0.75%	9.5%	14%	8.5%	6.5 %	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	5	2	0	0	7
	.0%	1.25%	0.5%	.0%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	2	10	4	30	3	49
	0.5%	2.5%	1%	7.5%	0.75%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	5	10	68	29	4	116
	1.25%	2.5%	17%	7.25%	1%	29.0%
อื่นๆ	6	0	1	0	0	7
	1.5%	.0%	0.25%	.0%	.0%	1.8%
Total	20	75	163	100	42	400
	5%	18.75%	40.75%	25%	10.5%	100.0%

$\chi^2 = 190.293$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 และในระดับน้อย,มากคิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.76 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 110 การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) และการรู้จักเว็บไซต์

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	12	8	14	27	3	64
	3%	2%	3.5%	6.75%	0.75%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	30	44	50	27	6	157
	7.5%	11%	12.5%	6.75%	1.5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	1	6	0	0	7
	.0%	0.25%	1.5%	.0%	.0%	1.75%

ตาราง 110 (ต่อ)

	การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	8	3	21	17	0	49
	2%	0.75%	5.25%	4.25%	.0%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	81	0	17	4	14	116
	20.25%	.0%	4.25%	1%	3.5%	29.0%
อื่นๆ	7	0	0	0	0	7
	1.75%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.75%
Total	138	56	108	75	23	400
	34.5%	14%	27%	18.75%	5.75%	100.0%
$\chi^2 = 194.163$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง,น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ,11 และหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.77 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 111 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) และประเภทพระเครื่อง

	ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	0	0	31	21	2	54
	.0%	.0%	7.75%	5.25%	0.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	1	4	30	29	12	76
	0.25%	0.5%	7.5%	7.25%	3%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	15	17	0	32
	.0%	.0%	3.75%	4.25%	.0%	8.0%
พระปิดตา	0	0	14	9	2	25
	.0%	.0%	3.5%	2.25%	0.5%	6.3%
เหรียญคุณาจารย์	0	0	39	45	18	102
	.0%	.0%	9.75%	11.25%	4.5%	25.5%

ตาราง 111 (ต่อ)

	ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	4	4	13	5	26
	.0%	1%	1%	3.25 %	0.5%	6.5%
พระกริ่ง	0	9	11	14	1	35
	.0%	2.25%	2.75%	3.5%	0.25%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	3	20	0	23
	.0%	.0%	0.75%	5%	.0%	5.8%
อื่นๆ	0	8	5	5	9	27
	.0%	2%	1.25%	1.25%	2.25%	6.8%
Total	1	25	152	173	49	400
	0.25%	16.25%	38%	43.25%	12.25%	100.0%
$\chi^2 = 128.941$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับมาก ,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.25,9.75 เหรียญกรุโบราณในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับ ปานกลาง,มาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 7.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.78 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) ไม่มีอิทธิพลต่อ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 112 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และประเภทพระเครื่อง

	ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	4	0	18	30	2	54
	1%	.0%	4.5%	7.5%	0.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	5	0	24	39	8	76
	1.25%	.0%	6%	9.75%	2%	19.0%
เหรียญพระพุทธ	0	5	4	23	0	32
	.0%	1.25%	1%	5.75%	.0%	8.0%
พระปิดตา	0	2	18	5	0	25
	.0%	0.5%	4.5%	1.25%	.0%	6.3%
เหรียญคุณาจารย์	0	8	41	44	9	102
	.0%	2%	10.25%	11%	2.25%	25.5%

ตาราง 112 (ต่อ)

	ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	0	16	8	2	26
	.0%	.0%	4%	2%	0.5%	6.5%
พระกริ่ง	0	5	13	16	1	35
	.0%	1.25%	3.25%	4%	0.25%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	4	19	0	23
	.0%	.0%	1%	4.75%	.0%	5.8%
อื่นๆ	0	3	7	14	3	27
	.0%	0.75%	1.75%	3.5%	0.75%	6.8%
Total	9	23	145	198	25	400
	2.25%	5.75%	36.25%	49.5%	6.25%	100.0%
$\chi^2 = 90.352$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11,10.25 รองลงมา พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ,เหรียญกุโบราณในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.79 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 113 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) และประเภทพระเครื่อง

	ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	0	0	26	26	2	54
	.0%	.0%	6.5%	6.5%	0.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื่อดิน/เนื่อว่าน	0	4	8	34	30	76
	.0%	1%	2%	8.5%	7.5%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	9	21	2	32
	.0%	.0%	2.25%	5.25%	0.5%	8.0%
พระปิดตา	0	0	9	14	2	25
	.0%	.0%	2.25%	3.5%	0.5%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	11	35	22	34	102
	.0%	2.75%	8.75%	5.5%	8.5%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	4	4	9	9	26
	.0%	1%	1%	2.25%	2.25%	6.5%

ตาราง 113 (ต่อ)

	ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	0	0	25	9	1	35
	.0%	.0%	6.25%	2.25%	0.25%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	2	14	7	23
	.0%	.0%	0.5%	3.5%	1.75%	5.8%
อื่นๆ	0	8	8	5	6	27
	.0%	2%	2%	1.25%	1.5%	6.8%
Total		27	126	154	93	400
		6.75%	31.5%	38.5%	23.25%	100.0%
$\chi^2 = 90.352$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5และ7.5 , เหรียญกุโบราณ ในระดับปานกลาง ,มาก คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.80 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 114 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และประเภทพระเครื่อง

	ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	6	0	17	31	0	54
	1.5%	.0%	4.25%	7.75%	.0%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	1	0	34	33	8	76
	0.25%	.0%	8.5%	8.25%	2%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	10	4	13	32
	.0%	1.25%	2.5%	1%	3.25%	8.0%
พระปิดตา	2	4	8	9	2	25
	0.5%	1%	2%	2.25%	0.5%	6.3%
เหรียญคนอาจารย์	0	5	41	37	19	102
	.0%	1.25%	10.25%	9.25%	4.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	9	12	5	26
	.0%	.0%	2.25%	3%	1.25%	6.5%

ตาราง 114 (ต่อ)

	ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	5	0	13	10	7	35
	1.25%	.0%	3.25%	2.5%	1.75%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	1	21	0	23
	.0%	0.25%	0.25%	5.25%	.0%	5.8%
อื่นๆ	2	4	7	9	5	27
	0.5%	1%	1.75%	2.25%	1.25%	6.8%
Total	16	19	140	166	59	400
	4%	4.75%	35%	41.5%	14.75%	100.0%
$\chi^2 = 122.421$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 10.25, 9.25 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5, 8.25 เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.81 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 115 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) และแรงจูงใจ

	ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	24	26	4	54
	.0%	.0%	6%	6.5%	1%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	2	50	83	20	156
	0.25%	0.5%	12.5%	20.75%	5%	39.0%
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้บริการ	0	9	17	4	4	34
	.0%	2.25%	4.25%	1%	1%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	14	51	57	20	142
	.0%	3.5%	12.75%	14.25%	5%	35.5%
อื่นๆ	0	0	10	3	1	14
	.0%	.0%	2.5%	0.75%	0.25%	3.5%
Total	1	25	152	173	49	400
	0.25%	6.25%	38%	43.25%	37.25%	100.0%

$$\chi^2 = 60.083$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.25 ,12.75 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5และ 6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.82 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 116 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) และแรงจูงใจ

	ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	13	39	2	54
	.0%	.0%	3.25%	9.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	7	48	87	13	156
	0.25%	1.75%	12%	21.75%	3.25%	39.0%

ตาราง 116 (ต่อ)

	ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	8	6	7	8	5	34
	2%	1.5%	1.75%	2%	1.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	10	75	52	5	142
	.0%	2.5%	18.75%	13%	1.25%	35.5%
อื่นๆ	0	0	2	12	0	14
	.0%	.0%	0.5%	3%	.0%	3.5%
Total	9	23	145	198	25	400
	2.25%	5.75%	36.25%	49.5%	6.25%	100.0%
$\chi^2 = 134.558$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง มาก คิดเป็นร้อยละ 18.75 ,13 การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.83 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 117 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) และแรงจูงใจ

	ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	10	42	2	54
	.0%	.0%	2.5%	10.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	2	50	52	52	156
	.0%	0.5%	12.5%	13%	13%	39.0%
	.0%	1%	5.5%	0.75%	1.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	17	38	54	33	142
	.0%	4.25%	9.5%	13.5%	8.25%	35.5%
อื่นๆ	0	4	6	3	1	14
	.0%	1%	1.5%	0.75%	0.25%	3.5%
Total	0	27	126	154	93	400
	.0%	6.75%	31.5%	38.5%	23.25%	100.0%

$$\chi^2 = 156.590$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13, 12.5 และการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.84 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 118 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) และแรงจูงใจ

	ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์	0	0	24	22	8	54
	.0%	.0%	6%	5.5%	2%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	7	3	45	76	25	156
	1.75%	0.75%	11.25%	19%	6.25%	39.0%

ตาราง 118 (ต่อ)

	ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้ บริการ	9	5	10	3	7	34
	2.25%	1.25%	2.5%	0.75%	1.75%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	10	52	64	16	142
	.0%	2.5%	13%	16%	4%	35.5%
อื่นๆ	0	1	9	1	3	14
	.0%	0.25%	2.25%	0.25%	0.75%	3.5%
Total	16	19	140	166	59	400
	4%	4.75%	35%	41.5%	14.75%	100.0%
$\chi^2 = 90.021$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา คือความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 และ 13 ,ความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลางและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.85 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 119 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	1	14	110	72	27	224
	0.25%	3.5%	27.5%	18%	4.25%	56.0%
เพื่อน	0	6	24	78	10	118
	.0%	1.5%	6%	19.5%	2.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	12	17	2	31
	.0%	.0%	3%	4.25%	0.5%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	2	6	10	23
	.0%	1.25%	0.5%	1.5%	2.5%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	1	25	152	173	49	400
	0.25%	6.25%	38%	43.25%	12.25%	100.0%

$$\chi^2 = 84.191$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.86 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 120 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	9	12	99	95	9	224
	2.25%	3%	24.75%	23.75%	2.25%	56.0%
เพื่อน	0	6	25	81	6	118
	.0%	1.5%	6.25%	20.25%	1.5%	29.5%

ตาราง 120 (ต่อ)

	ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	16	13	2	31
	.0%	.0%	4%	3.25%	0.5%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	1	9	8	23
	.0%	1.25%	0.25%	2.25%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	9	23	145	198	25	400
	2.25%	5.75%	36.25%	49.5%	6.25%	100.0%
$\chi^2 = 89.812$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.75 ,เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.87 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บ
 มาสเตอร์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บ
 มาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจ

ตาราง 121 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์)
 และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	13	90	86	35	224
	.0%	3.25%	22.5%	21.5%	8.75%	56.0%
เพื่อน	0	14	17	41	46	118
	.0%	3.5%	4.25%	10.25%	11.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	4	23	4	31
	.0%	.0%	1%	5.75%	1%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	11	4	8	23
	.0%	.0%	2.75%	1%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	0	27	126	154	93	400
	.0%	6.75%	31.5%	38.5%	23.25%	100.0%

$$\chi^2 = 97.882$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.5 ,เพื่อน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.88 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 122 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	9	11	109	60	35	224
	2.25%	2.75%	27.25%	15%	8.75%	56.0%
เพื่อน	2	4	22	78	12	118
	0.5%	1%	5.5%	19.5%	3%	29.5%

ตาราง 122 (ต่อ)

	ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	8	19	4	31
	.0%	.0%	2%	4.75%	1%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	1	9	8	23
	1.25%	.0%	0.25%	2.25%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	16	19	140	166	59	400
	4%	4.75%	35%	41.5%	14.75%	100.0%
$\chi^2 = 172.011$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,ตัวเอง ในระดับมาก และมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15,8.75 ,พ่อแม่,ญาติพี่น้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.89 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

ตาราง 123 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

	ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	4	11	31	3	49
	.0%	1%	2.75%	7.75%	0.75%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	17	108	70	24	219
	.0%	4.25%	27%	17.5%	6%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	8	4	14	26
	.0%	.0%	2%	1%	3.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	4	15	44	3	66
	.0%	1%	3.75%	11%	0.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	2	1	4
	.0%	.0%	0.25%	0.5%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	6	22	0	28
	.0%	.0%	1.5%	5.5%	.0%	7.0%

ตาราง 123 (ต่อ)

	ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	3	0	4	8
	0.25%	.0%	0.75%	.0%	1%	2.0%
Total	1	25	152	173	49	400
	0.25%	6.25%	38%	43.25%	12.25%	100.0%
$\chi^2 = 161.198$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 123 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11, เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

สมมติฐานที่ 2.90 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 124 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) และ
จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	25	22	2	49
	.0%	.0%	6.25%	5.5%	0.5%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	8	18	77	105	11	219
	2%	4.5%	19.25%	26.25%	2.75%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	9	6	9	26
	.0%	0.5%	2.25%	1.5%	2.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	3	29	34	0	66
	.0%	0.75%	7.25%	8.5%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	2	1	4
	.0%	.0%	0.25%	0.5%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	3	23	2	28
	.0%	.0%	0.75%	5.75%	0.5%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	1	6	0	8
	0.25%	.0%	0.25%	1.5%	.0%	2.0%
Total	9	23	145	198	25	400
	2.25%	5.75%	36.25%	49.5%	6.25%	100.0%

$$\chi^2 = 80.253$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 124 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.25 ,เพื่อสะสมเก็งกำไรในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 7.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

สมมติฐานที่ 2.91 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 125 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์)
และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

		ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	10	33	6	49	
	.0%	.0%	2.5%	8.25%	1.5%	12.3%	
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	23	76	82	38	219	
	.0%	5.75%	19%	20.5%	9.5%	54.8%	
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	2	11	13	26	
	.0%	.0%	0.5%	2.75%	3.25%	6.5%	
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	4	26	21	15	66	
	.0%	1%	6.5%	5.25%	3.75%	16.5%	
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	1	2	4	
	.0%	.0%	0.25%	0.25%	0.5%	1.0%	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	9	2	17	28	
	.0%	.0%	2.25%	0.5%	4.25%	7.0%	
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	2	4	2	8	
	0.25%	.0%	0.5%	1%	0.5%	2.0%	
Total	1	27	126	154	93	400	
	0.25%	6.75%	31.5%	38.5%	23.25%	100.0%	

$$\chi^2 = 72.270$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 125 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ,เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

สมมติฐานที่ 2.92 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า H_1 = ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 126 ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) และ
จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	16	24	9	49
	.0%	.0%	4%	6%	2.25%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	13	8	89	83	26	219
	3.25%	2%	22.25%	20.75%	6.5%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	0	6	4	14	26
	0.5%	.0%	1.5%	1%	3.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	8	23	28	7	66
	.0%	2%	5.75%	7%	1.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	2	1	4
	.0%	.0%	0.25%	0.5%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	3	3	20	2	28
	.0%	0.75%	0.75%	5%	0.5%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	2	5	0	8
	0.25%	.0%	0.5%	1.25%	.0%	2.0%
Total	16	19	140	166	59	400
	4%	4.75%	35%	41.5%	14.75%	100.0%

$$\chi^2 = 77.316$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 126 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75, เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4 , เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

สมมติฐานที่ 2.93 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 127 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว)และประเภทพระเครื่อง

	ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	0	19	31	4	54
	.0%	.0%	4.75%	7.75%	1%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	0	1	31	36	8	76
	.0%	0.25%	7.75%	9%	2%	19.0%

จากตารางที่ 127 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่า ขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับมาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 ,7.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่องของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.94 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 128 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	4	4	24	22	0	54
	1%	1%	6%	5.5%	.0%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	5	1	22	40	8	76
	1.25%	0.25%	5.5%	10%	2%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	8	17	2	32
	.0%	1.25%	2.25%	4.25%	0.5%	8.0%

ตาราง 128 (ต่อ)

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระปิดตา	2	4	14	3	2	25
	0.5%	1%	3.5%	0.75%	0.5%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	7	61	26	8	102
	.0%	1.75%	15.25%	6.5%	2%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	17	9	0	26
	.0%	.0%	4.25%	2.25%	.0%	6.5%
พระกริ่ง	5	4	6	19	1	35
	1.25%	1%	1.5%	4.75%	0.25%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	5	17	0	23
	.0%	0.25%	1.25%	4.25%	.0%	5.8%
อื่นๆ	2	3	8	10	4	27
	0.5%	0.75%	2%	2.5%	1%	6.8%
Total	18	29	165	163	25	400
	4.5%	7.25%	41.25%	40.75%	6.25%	100.0%
$\chi^2 = 93.885$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 128 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่านในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10 , เหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 6.5, พระกริ่งในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.75

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกร

ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.95 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ
(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 129 กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)
และประเภทของพระเครื่อง

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	0	4	17	29	4	54
	.0%	1%	4.25%	7.25%	1%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	4	1	18	46	7	76
	1%	0.25%	4.5%	11.5%	1.75%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	9	2	21	0	32
	.0%	2.25%	0.5%	5.25%	.0%	8.0%
พระปิดตา	0	4	13	2	6	25
	.0%	1%	3.25%	0.5%	1.5%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	2	10	59	24	7	102
	0.5%	2.5%	14.75%	6%	1.75%	25.5%

ตาราง 129 (ต่อ)

	ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	0	14	11	1	26
	.0%	.0%	3.5%	2.75%	0.25%	6.5%
พระกริ่ง	5	0	9	20	1	35
	1.25%	.0%	2.25%	5%	0.25%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	1	21	0	23
	.0%	0.25%	0.25%	5.25%	.0%	5.8%
อื่นๆ	2	0	14	9	2	27
	0.25%	.0%	3.5%	2.25%	0.5%	6.8%
Total	13	29	147	183	28	400
	0.75%	7.25%	36.75%	45.75%	7%	100.0%
$\chi^2 = 146.083$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 129 พบว่าด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 ,เหรียญกรุโบราณในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.25, เหรียญพระพุทธรูปในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.96 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 130 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และประเภทของพระเครื่อง

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	4	4	20	22	4	54
	1%	1%	5%	5.5%	1%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	1	0	33	32	10	76
	1%	.0%	8.25%	8%	2.5%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	12	13	2	32
	.0%	1.25%	3%	3.25%	0.5%	8.0%
พระปิดตา	0	6	15	4	0	25
	.0%	1.5%	3.75%	1%	.0%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	16	54	25	7	102
	.0%	4%	13.5%	6.25%	1.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	15	11	0	26
	.0%	.0%	3.75%	2.75%	.0%	6.5%

ตาราง 130 (ต่อ)

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	6	4	9	10	6	35
	1.5%	1%	2.25%	2.5%	1.5%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	8	14	0	23
	.0%	0.25%	2%	3.5%	.0%	5.8%
อื่นๆ	2	3	11	7	4	27
	0.5%	0.75%	2.75%	1.75%	1%	6.8%
Total	13	39	177	138	33	400
	3.25%	9.75%	44.25%	34.5%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 89.502$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 130 พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25,8 ,เหรียญกุโบราณ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านการกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.97 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 131 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านประเภทของพระเครื่อง

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	0	8	10	31	5	54
	.0%	2%	2.5%	7.75%	1.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	1	0	18	49	8	76
	0.25%	.0%	4.5%	12.25%	2%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	9	2	12	9	32
	.0%	2.25%	0.5%	3%	2.25%	8.0%
พระปิดตา	0	4	4	12	5	25
	.0%	1%	1%	3%	1.25%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	14	49	36	3	102
	.0%	3.5%	12.25%	9%	0.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	6	20	0	26
	.0%	.0%	1.5%	5%	.0%	6.5%
พระกริ่ง	0	0	13	15	7	35
	.0%	.0%	3.25%	3.75%	1.75%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	2	20	0	23
	.0%	0.25%	0.5%	5%	.0%	5.8%

ตาราง 131 (ต่อ)

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	2	11	12	2	27
	.0%	0.5%	2.75%	3%	0.5%	6.8%
Total	1	38	115	207	39	400
	0.25%	9.5%	28.75%	6.75%	9.75%	100.0%
$\chi^2 = 109.239$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 131 พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์และพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลางและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา คือ เหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 ,เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ,พระหล่อโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.98 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 132 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และแรงจูงใจ

	ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	7	41	6	54
	.0%	.0%	1.75%	10.25%	1.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	6	64	66	20	156
	.0%	1.5%	16%	16.5%	5%	39.0%
มีพระเครื่องแท่มากจนไวบริการ	5	1	13	9	6	34
	1.25%	0.25%	3.25%	2.25%	1.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	9	64	52	17	142
	.0%	2.25%	16%	13%	4.25%	35.5%
อื่นๆ	0	4	2	5	3	14
	.0%	1%	0.5%	1.25%	0.75%	3.5%
Total	5	20	150	173	52	400
	1.25%	5%	37.5%	43.25%	13%	100.0%

$$\chi^2 = 105.468$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 132 พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.5, 16 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 ,ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.99 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 133 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) และแรงจูงใจ

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	21	31	2	54
	.0%	.0%	5.25%	7.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	5	4	57	78	12	156
	1.25%	1%	14.25%	19.5%	3%	39.0%
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	13	5	7	5	4	34
	3.25%	1.25%	1.75%	1.25%	1%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	15	79	41	7	142
	.0%	3.75%	19.75%	10.25%	1.75%	35.5%
อื่นๆ	0	5	1	8	0	14
	.0%	1.25%	0.25%	2%	.0%	3.5%
Total	18	29	165	163	25	400
	4.5%	7.25%	41.25%	40.75%	6.25%	100.0%

$\chi^2 = 163.018$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 133 พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.25 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.100 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 134 กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และแรงจูงใจ

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	4	44	6	54
	.0%	.0%	1%	11%	1.5%	13.5%

ตาราง 134 (ต่อ)

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความหลากหลายของพระเครื่อง	2	9	51	76	18	156
	0.5%	2.25%	12.75%	19%	4.5%	39.0%
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากให้บริการ	11	5	9	8	1	34
	2.75%	1.25%	2.25%	2%	0.25%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	10	78	51	3	142
	.0%	2.5%	19.5%	12.75%	0.75%	35.5%
อื่นๆ	0	5	5	4	0	14
	.0%	1.25%	1.25%	1%	.0%	3.5%
Total	13	29	147	183	28	400
	3.25%	7.25%	36.75%	45.75%	7%	100.0%

$\chi^2 = 182.505$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 134 พบว่าด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 19,ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ และความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 12.75 ,การโฆษณา ,ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.101 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 135 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	24	18	12	54
	.0%	.0%	6%	4.5%	3%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	3	12	72	57	12	156
	0.75%	3%	18%	14.25%	3%	39.0%
มีพระเครื่องแท้มากให้บริการ	9	5	7	7	6	34
	2.25%	1.25%	1.75%	1.75%	1.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	17	70	52	3	142
	.0%	4.25%	17.5%	13%	0.75%	35.5%
อื่นๆ	1	5	4	4	0	14
	0.25%	1.25%	1%	1%	.0%	3.5%
Total	13	39	177	138	33	400
	3.25%	9.75%	44.25%	34.5%	8.25%	100.0%

$$\chi^2 = 114.058$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 135 พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ,ความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 และการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.102 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 136 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)และแรงจูงใจ

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	4	38	12	54
	.0%	.0%	1%	9.5%	3%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	14	47	78	16	156
	0.25%	3.5%	11.75%	19.5%	4%	39.0%
มีพระเครื่องแท้มากไว้มาก	0	9	8	17	0	34
	.0%	2.25%	2%	4.25%	.0%	8.5%

ตาราง 136 (ต่อ)

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	10	51	73	8	142
	.0%	2.5%	12.75%	18.25%	2%	35.5%
อื่นๆ	0	5	5	1	3	14
	.0%	1.25%	1.25%	0.25%	0.75%	3.5%
Total	1	38	115	207	39	400
	0.25%	9.5%	28.75%	6.75%	9.75%	100.0%

$\chi^2 = 63.344$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 136 ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.25และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75 และการโฆษณา ,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.103 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 137 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	12	90	89	33	224
	.0%	3%	22.5%	22%	8.25%	56.0%
เพื่อน	0	8	42	61	7	118
	.0%	2%	10.5%	15.25%	1.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	12	15	4	31
	.0%	.0%	3%	3.75%	1%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	2	8	8	23
	1.25%	.0%	0.5%	2%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	5	20	150	173	52	400
	1.25%	5%	37.5%	43.25%	13%	100.0%
$\chi^2 = 114.325$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 137 พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็วผู้มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22,เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.25 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.104 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 138 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	11	17	98	86	12	224
	2.75%	4.25%	24.5%	21.5%	3%	56.0%
เพื่อน	2	8	53	50	5	118
	0.5%	2%	13.25%	12.5%	1.25%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	12	19	0	31
	.0%	.0%	3%	4.75%	.0%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	2	8	8	23
	1.25%	.0%	0.5%	2%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	18	29	165	163	25	400
	4.5%	7.25%	41.25%	40.75%	6.25%	100.0%

$$\chi^2 = 117.312$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 138 พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.5 ,เพื่อน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 , พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.105 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 139 กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	6	17	83	107	11	224
	1.5%	4.25%	20.75%	26.75%	2.75%	56.0%
เพื่อน	2	8	52	51	5	118
	0.5%	2%	13%	12.75%	1.25%	29.5%

ตาราง 139 (ต่อ)

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	10	17	4	31
	.0%	.0%	2.5%	4.25%	1%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	2	8	8	23
	1.25%	.0%	0.5%	2%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	13	29	147	183	28	400
	3.25%	7.25%	36.75%	45.75%	7%	100.0%
$\chi^2 = 119.400$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 139 พบว่าด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.75 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ,เพื่อนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.75 ,พ่อแม่,ญาติพี่น้องในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.25,2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.106 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 140 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	6	27	121	51	19	224
	1.5%	6.75%	30.25%	12.75%	4.75%	56.0%
เพื่อน	2	8	41	67	0	118
	0.5%	2%	10.25%	16.75%	.0%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	14	11	6	31
	.0%	.0%	3.5%	2.75%	1.5%	7.8%
สามี/ภรรยา/คูรัก	5	0	1	9	8	23
	1.25%	.0%	0.25%	2.25%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	13	39	177	138	33	400
	3.25%	9.75%	44.25%	34.5%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 146.476$						
Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 140 พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 30.25,12.75 ,เพื่อน ในระดับมาก และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 16.75 , 10.25 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 3.5,2.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (Process) (ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวก รวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.107 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 141 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	1	24	74	104	21	224
	0.25%	6%	18.5%	26%	5.25%	56.0%
เพื่อน	0	10	35	67	6	118
	.0%	2.5%	8.75%	16.75%	1.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	6	21	4	31
	.0%	.0%	1.5%	5.25%	1%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	0	15	8	23
	.0%	.0%	.0%	3.75%	2%	5.8%

ตาราง 141 (ต่อ)

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	1	38	115	207	39	400
	0.25%	9.5%	28.75%	51.75%	9.75%	100.0%
$\chi^2 = 75.424$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 141 พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26,18.25 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.75,8.75 พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.25,1.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.108 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 142 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)และจุดมุ่งหมาย

	ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	5	19	22	3	49
	.0%	1.25%	4.75%	5.5%	0.75%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	5	8	88	88	30	219
	1.25%	2%	22%	22%	7.5%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	9	4	11	26
	.0%	0.5%	2.25%	1%	2.75%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	5	23	36	2	66
	.0%	1.25%	5.75%	9%	0.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	3	0	4
	.0%	.0%	0.25%	0.75%	.0%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	5	17	6	28
	.0%	.0%	1.25%	4.25%	1.5%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	0	5	3	0	8
	.0%	.0%	1.25%	0.75%	.0%	2.0%
Total	5	20	150	173	52	400
	1.25%	5%	37.5%	43.25%	13%	100.0%

$$\chi^2 = 53.108$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 142 พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ เพื่อสะสม เก็บกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ,4.75 เพื่อบันดาลให้เกิดโชค ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.109 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 143 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)และจุดมุ่งหมาย

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	5	22	22	0	49
	.0%	1.25%	5.5%	5.5%	.0%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	15	7	89	96	12	219
	3.75%	1.75%	22.25%	24%	3%	54.8%

ตาราง 143 (ต่อ)

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	0	9	4	11	26
	0.5%	.0%	2.25%	1%	2.75%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	12	27	25	2	66
	.0%	3%	6.75%	6.25%	0.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	3	0	4
	.0%	.0%	0.25%	0.75%	.0%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	3	14	11	0	28
	.0%	0.75%	3.5%	2.75%	.0%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	2	3	2	0	8
	0.25%	0.5%	0.75%	0.5%	.0%	2.0%
Total	18	29	165	163	25	400
	4.5%	7.25%	41.25%	40.75%	6.25%	100.0%

$\chi^2 = 102.398$
Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 143 พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเช่าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24,22.25 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75,6.25 , เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.110 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 144 กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	21	28	0	49
	.0%	.0%	5.25%	7%	.0%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	13	7	92	91	16	219
	3.25%	1.75%	23%	22.75%	4%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	8	9	9	26
	.0%	.0%	2%	2.25%	2.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	19	8	38	1	66
	.0%	4.75%	2%	9.5%	0.25%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	1	2	4
	.0%	.0%	0.25%	0.25%	0.5%	1.0%

ตาราง 144 (ต่อ)

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	15	13	0	28
	.0%	.0%	3.75%	3.25%	.0%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	0	3	2	3	0	8
	.0%	0.75%	0.5%	0.75%	.0%	2.0%
Total	13	29	147	183	28	400
	3.25%	7.25%	36.75%	45.75%	7%	100.0%
$\chi^2 = 144.852$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 144 พบว่าด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 23,22.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7,5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.111 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 145 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และจุดมุ่งหมาย

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	4	28	15	2	49
	.0%	1%	7%	3.75%	0.5%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	11	16	104	71	17	219
	2.75%	4%	26%	17.75%	4.25%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	7	9	8	26
	.0%	0.5%	1.75%	2.25%	2%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	12	17	31	6	66
	.0%	3%	4.25%	7.75%	1.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	1	0	0	3	0	4
	0.25%	.0%	.0%	0.75%	.0%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	3	19	6	0	28
	.0%	0.75%	4.75%	1.5%	.0%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	2	2	3	0	8
	0.25%	0.5%	0.5%	0.75%	.0%	2.0%
Total	13	39	177	138	33	400
	3.25%	9.75%	44.25%	34.5%	8.25%	100.0%

$$\chi^2 = 66.655$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 145 พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเช่าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 26,17.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเพื่องานกำไร ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75,4.25 , เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.112 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 146 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) และจุดมุ่งหมาย

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	22	23	4	49
	.0%	.0%	5.5%	5.75%	1%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0	22	70	108	19	219
	.0%	5.5%	17.5%	27%	4.75%	54.8%

ตาราง 146 (ต่อ)

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	4	14	8	26
	.0%	.0%	1%	3.5%	2%	6.5%
เพื่อสะสมเงินกำไร	0	16	4	38	8	66
	.0%	4%	1%	9.5%	2%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	3	0	4
	.0%	.0%	0.25%	0.75%	.0%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	10	18	0	28
	.0%	.0%	2.5%	4.5%	.0%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	4	3	0	8
	0.25%	.0%	1%	0.75%	.0%	2.0%
Total	1	38	115	207	39	400
	0.25%	9.5%	28.75%	51.75%	9.75%	100.0%

$\chi^2 = 114.461$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 146 พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเข้าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27,17.5 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเงินกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ,5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.113 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 147 กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว)และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	5	21	33	5	64
	.0%	1.25%	5.25%	8.25%	1.25%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	0	7	66	60	24	157
	.0%	1.75%	16.5%	15%	6%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	0	1	2	7
	.0%	1%	.0%	0.25%	0.5%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	0	20	22	7	49
	.0%	.0%	5%	5.5%	1.75%	12.3%

ตาราง 147 (ต่อ)

	ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	5	4	37	57	13	116
	1.25%	1%	9.25%	14.25%	3.25%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.75%
Total	5	20	150	173	52	400
	1.25%	5%	37.5%	43.25%	13%	100.0%

$\chi^2 = 74.993$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 147 พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.5, 15 รongลงมา คือคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25, 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.114 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H₁ = กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 148 กระบวนการ (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	8	9	22	20	5	64
	2%	2.25%	5.5%	5%	1.25%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	3	9	84	55	6	157
	0.75%	2.25%	21%	13.75%	1.5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	1	0	2	7
	.0%	1%	0.25%	.0%	0.5%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	7	8	31	3	49
	.0%	1.75%	2%	7.75%	0.75%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	7	0	44	56	9	116
	1.75%	.0%	11%	14%	2.25%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	1	0	7
	.0%	.0%	1.5%	0.25%	.0%	1.8%
Total	18	29	165	163	25	400
	4.5%	7.25%	41.25%	40.75%	6.25%	100.0%

$$\chi^2 = 97.115$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 148 พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 ,เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 และคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.115 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 149 กระบวนการ (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	5	18	37	0	64
	1%	1.25%	4.5%	9.25%	.0%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	2	13	70	66	6	157
	0.5%	3.25%	17.5%	16.5%	1.5%	39.3%

ตาราง 149 (ต่อ)

	ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือพิมพ์	0	4	0	3	0	7
	.0%	1%	.0%	0.75%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	7	17	20	5	49
	.0%	1.75%	4.25%	5%	1.25%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	7	0	36	56	17	116
	1.75%	.0%	9%	14%	4.25%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	1	0	7
	.0%	.0%	1.5%	0.25%	.0%	1.8%
Total	13	29	147	183	28	400
	3.25%	7.25%	11.75%	45.75%	7%	100.0%

$$\chi^2 = 79.788$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 149 พบว่าด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 ,16.5 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 ,9 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.116 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 150 กระบวนการ (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	9	30	17	4	64
	1%	2.25%	7.5%	4.25%	1%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	2	19	67	55	14	157
	0.5%	4.75%	16.75%	13.75%	3.5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	1	2	0	7
	.0%	1%	0.25%	0.5%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	7	16	25	1	49
	.0%	1.75%	4%	6.25%	0.25%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	7	0	57	38	14	116
	1.75%	.0%	14.25%	9.5%	3.5%	29.0%

ตาราง 150 (ต่อ)

	ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	0	6	1	0	7
	.0%	.0%	1.5%	0.25%	.0%	1.25%
Total	13	39	177	138	33	400
	3.25%	9.75%	44.25%	34.5%	8.25%	100.0%
$\chi^2 = 58.131$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 150 พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.75, 13.75 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25, 9.5 , หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 4.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการ (Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.117 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 151 กระบวนการ (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	7	19	36	2	64
	.0%	1.75%	4.75%	9%	0.5%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	18	59	62	17	157
	0.25%	4.5%	14.75%	15.5%	4.25%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	1	2	0	7
	.0%	1%	0.25%	0.5%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	7	6	30	6	49
	.0%	1.75%	1.5%	7.5%	1.5%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	2	24	76	14	116
	.0%	0.5%	6%	19%	3.5%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	1	0	7
	.0%	.0%	1.5%	0.25%	.0%	1.8%
Total	1	38	115	207	39	400
	0.25%	9.5%	28.75%	51.75%	9.75%	100.0%
$\chi^2 = 66.151$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 151 พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5, 14.75 และ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 และ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการ(Process) ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.118 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 152 สถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	0	36	12	6	54
	.0%	.0%	9%	3%	1.5%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดินเนื้อว่าน	1	4	9	25	37	76
	0.25%	1%	2.25%	6.25%	9.25%	19.0%
เหรียญพระพุทธ	0	7	2	12	11	32
	.0%	1.75%	0.5%	3%	2.75%	8.0%
พระปิดตา	0	0	10	13	2	25
	.0%	.0%	2.5%	3.25%	0.5%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	6	29	14	53	102
	.0%	1.5%	7.25%	3.5%	13.25%	25.5%

ตาราง 152 (ต่อ)

	ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	0	6	7	13	26
	.0%	.0%	1.5%	1.75%	3.25%	6.5%
พระกริ่ง	0	0	14	17	4	35
	.0%	.0%	3.5%	4.25%	1%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	9	14	0	23
	.0%	.0%	2.25%	3.5%	.0%	5.8%
อื่นๆ	0	0	3	13	11	27
	.0%	.0%	0.75%	3.25%	2.75%	6.8%
Total	1	17	118	127	137	400
	0.25%	4.25%	29.5%	31.75%	34.25%	100.0%
$\chi^2 = 152.361$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 152 พบว่าสถานที่ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากมีผลต่อเหรียญกษาปณ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25, เหรียญกษาปณ์โบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.119 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 153 สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก)
และประเภทพระเครื่อง

	ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	2	11	24	17	54
	.0%	0.5%	2.75%	6%	4.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	5	0	4	33	34	76
	100.0%	.0%	6.3%	19.6%	22.1%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	0	3	14	15	32
	.0%	.0%	0.75%	3.5%	3.75%	8.0%
พระปิดตา	0	0	4	14	7	25
	.0%	.0%	1%	3.5%	1.75%	6.3%
เหรียญคนอาจารย์	0	4	29	29	40	102
	.0%	1%	7.25%	7.25%	10%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	4	2	6	14	26
	.0%	1%	0.5%	1.5%	3.5%	6.5%

ตาราง 153 (ต่อ)

	ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	0	0	9	17	9	35
	.0%	.0%	2.25%	4.25%	2.25%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	1	15	7	23
	.0%	.0%	0.25%	3.75%	1.75%	5.8%
อื่นๆ	0	0	0	16	11	27
	.0%	.0%	.0%	4%	2.75%	6.8%
Total	5	10	63	168	154	400
	1.25%	2.5%	15.75%	42%	38.5%	100.0%
$\chi^2 = 91.368$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 153 พบว่า สถานที่ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวกมีอิทธิพลต่อพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวานในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 21,19.5 รองลงมาคือ เหรียญกษาปณ์ ในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 10,7.25 และเหรียญกรุโบราณในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 และ 4.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.120 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 154 สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก)

และประเภทพระเครื่อง

	ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	3	1	30	20	0	54
	0.75%	0.25%	7.5%	5%	.0%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	8	15	16	31	6	76
	2%	3.75%	4%	7.75%	1.5%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	2	5	2	14	9	32
	0.5%	1.25%	0.5%	3.5%	2.25%	8.0%
พระปิดตา	2	3	12	8	0	25
	0.5%	0.75%	3%	2%	.0%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	25	51	22	4	102
	.0%	6.25%	12.75%	5.5%	1%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	16	3	7	0	26
	.0%	4%	0.75%	1.75%	.0%	6.5%
พระกริ่ง	0	0	10	17	8	35
	.0%	.0%	2.5%	4.25%	2%	8.8%

ตาราง 154 (ต่อ)

	ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระรูปเหมือนโลหะ	0	9	6	7	1	23
	.0%	2.25%	1.5%	1.75%	0.25%	5.8%
อื่นๆ	0	0	13	14	0	27
	.0%	.0%	3.25%	3.5%	.0%	6.8%
Total	15	74	143	140	28	400
	3.75%	18.5%	10.75%	35%	7%	100.0%
$\chi^2 = 160.212$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 154 พบว่าสถานที่ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75, เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพระกริ่งในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.121 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

ตาราง 155 สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	0	25	16	13	54
	.0%	.0%	6.25%	4%	3.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อ ว่าน	0	4	5	30	37	76
	.0%	1%	1.25%	7.5%	9.25%	19.0%
เหรียญพระพุทธ	0	3	0	10	19	32
	.0%	0.75%	.0%	2.5%	4.75%	8.0%
พระปิดตา	0	0	0	17	8	25
	.0%	.0%	.0%	4.25%	2%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	7	27	14	54	102
	.0%	1.75%	6.75%	3.5%	13.5%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	6	6	14	26
	.0%	.0%	1.5%	1.5%	3.5%	6.5%
พระกริ่ง	0	0	9	16	10	35
	.0%	.0%	2.25%	4%	2.5%	8.8%

ตาราง 155 (ต่อ)

	ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระรูปเหมือนโลหะ	0	9	6	7	1	23
	.0%	2.25%	1.5%	1.75%	0.25%	5.8%
อื่นๆ	0	0	13	14	0	27
	.0%	.0%	3.25%	3.5%	.0%	6.8%
Total	15	74	143	140	28	400
	3.75%	18.5%	10.75%	35%	7%	100.0%
$\chi^2 = 160.212$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 155 พบว่า สถานที่ ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมากมีอิทธิพลต่อเหรียญคนจารย์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวานในระดับมากที่สุดและ คิดเป็นร้อยละ 9.25, 7.5 ,เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเหรียญพระพุทธรูปในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.122 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 156 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และแรงจูงใจ

	รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	17	33	4	54
	.0%	.0%	4.25%	8.25%	1%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	10	38	43	64	156
	0.25%	2.5%	9.5%	10.75%	16%	39.0%
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้ บริการ	0	4	10	14	6	34
	.0%	1%	2.5%	3.5%	1.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	3	47	33	59	142
	.0%	0.75%	11.75%	8.25%	14.75%	35.5%
อื่นๆ	0	0	6	4	4	14
	.0%	.0%	1.5%	1%	1%	3.5%
Total	1	17	118	127	137	400
	0.25%	4.25%	29.5%	31.75%	34.25%	100.0%
$\chi^2 = 53.438$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 156 พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้าน
ความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ ความสะดวกใน
การเลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.75 ,11.75 ,การโฆษณา
,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.123 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 157 สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และแรงจูงใจ

	ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	4	33	17	54
	.0%	.0%	1%	8.25%	4.25%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	2	17	64	72	156
	0.25%	0.5%	4.25%	16%	18%	39.0%
มีพระเครื่องแท้มากเกินไป บริการ	4	0	4	20	6	34
	1%	.0%	1%	5%	1.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	4	38	49	51	142
	.0%	1%	9.5%	12.25%	12.75%	35.5%

ตาราง 157 (ต่อ)

	ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อื่นๆ	0	4	0	2	8	14
	.0%	1%	.0%	0.5%	2%	3.5%
Total	5	10	63	168	154	400
	1.25%	2.5%	15.75%	42%	38.5%	100.0%
$\chi^2 = 112.449$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 157 พบว่าสถานที่ ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวกมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับ มากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 18,16 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับ มากที่สุด,มาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75,12.25 ,9.5 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.124 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 158 สถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และแรงจูงใจ

	ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	21	27	6	54
	.0%	.0%	5.25%	6.75%	1.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	8	33	56	50	9	156
	2%	8.25%	14%	12.5%	2.25%	39.0%
มีพระเครื่องแต่จำนวนมากไว้บริการ	6	1	10	15	2	34
	1.5%	0.25%	2.5%	3.75%	0.5%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	1	40	49	44	8	142
	0.25%	10%	12.25%	11%	2%	35.5%
อื่นๆ	0	0	7	4	3	14
	.0%	.0%	1.75%	1%	0.75%	3.5%
Total	15	74	143	140	28	400
	3.75%	18.5%	35.75%	35%	7%	100.0%
$\chi^2 = 62.280$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000						

จากตารางที่ 158 พบว่าสถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 14,12.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง มาก น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.25,11,10 และการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.75และ5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระ

เครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.125 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 159 สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และแรงจูงใจ

	ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	13	24	17	54
	.0%	.0%	3.25%	6%	4.25%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	0	0	21	45	90	156
	.0%	.0%	5.25%	11.25%	22.5%	39.0%
มีพระเครื่องแท้มากพอให้บริการ	0	4	5	17	8	34
	.0%	1%	1.25%	4.25%	2%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	10	40	34	58	142
	.0%	2.5%	10%	8.5%	14.5%	35.5%
อื่นๆ	0	0	0	6	8	14
	.0%	.0%	.0%	1.5%	2%	3.5%
Total	0	14	79	126	181	400
	.0%	3.5%	19.75%	31.5%	45.25%	100.0%

$$\chi^2 = 53.753$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 159 พบว่า สถานที่ ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 14.5, 10 และ 8.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.126 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 160 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	1	17	79	70	57	224
	0.25%	4.25%	19.75%	17.5%	14.25%	56.0%
เพื่อน	0	0	19	38	61	118
	.0%	.0%	4.75%	9.5%	15.25%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	16	7	8	31
	.0%	.0%	4%	1.75%	2%	7.8%

ตาราง 160 (ต่อ)

	รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	0	12	11	23
	.0%	.0%	.0%	3%	2.75%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	1	17	118	127	137	400
	0.25%	4.25%	29.5%	31.75%	34.25%	100.0%
$\chi^2 = 66.457$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 160 พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5, 14.25, เพื่อน ในระดับมากที่สุด, มาก คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 9.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.127 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 161 สถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	5	2	46	92	79	224
	1.25%	0.5%	11.5%	23%	19.75%	56.0%
เพื่อน	0	8	9	47	54	118
	.0%	2%	2.25%	11.75%	13.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	8	13	10	31
	.0%	.0%	2%	3.25%	2.5%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	0	12	11	23
	.0%	.0%	.0%	3%	2.75%	5.8%
อื่นๆ	0	0	0	4	0	4
	.0%	.0%	.0%	1%	.0%	1.0%
Total	5	10	63	168	154	400
	1.25%	2.5%	15.75%	42%	38.5%	100.0%

$\chi^2 = 39.328$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 161 สถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.75 ,เพื่อน ในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5,11.75 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.128 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 162 สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	8	20	86	94	16	224
	2%	5%	21.5%	23.5%	4%	56.0%
เพื่อน	3	50	39	20	6	118
	0.75%	12.5%	9.75%	5%	1.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	4	2	14	11	0	31
	1%	0.5%	3.5%	2.75%	.0%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	2	0	15	6	23
	.0%	0.5%	.0%	3.75%	1.5%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	15	74	143	140	28	400
	3.75%	18.5%	35.75%	35%	7%	100.0%
$\chi^2 = 111.052$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 162 สถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.5, 21.5 ,เพื่อน ในระดับน้อยและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.5, 9.75 ,สามี/ภรรยา/คู่รัก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.129 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = สถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 163 สถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	น้อยที่สุด	มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	0	10	58	69	87	224
	.0%	2.5%	14.5%	17.25%	21.75%	56.0%
เพื่อน	0	4	8	32	74	118
	.0%	1%	2%	8%	18.5%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	8	15	8	31
	.0%	.0%	2%	3.75%	2%	7.8%

ตาราง 163 (ต่อ)

	น้อยที่สุด	มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	5	6	12	23
	.0%	.0%	1.25%	1.5%	3%	5.8%
อื่นๆ	0	0	0	4	0	4
	.0%	.0%	.0%	1%	.0%	1.0%
Total	0	14	79	126	181	400
	.0%	3.5%	9.75%	31.5%	45.25%	100.0%

$\chi^2 = 42.734$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 163 พบว่าสถานที่ ด้านการมีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมากมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5, ตัวเอง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.25 , 14.5 , พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.130 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 เข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

ตาราง 164 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า

	รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	5	8	8	23	5	49
	1.25%	2%	2%	5.75%	1.25%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	5	29	99	76	10	219
	1.25%	7.25%	24.75%	19%	2.5%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	4	9	5	6	26
	0.5%	1%	2.25%	1.25%	1.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	27	15	18	6	66
	.0%	6.75%	3.75%	4.5%	1.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	2	2	0	0	4
	.0%	0.5%	0.5%	.0%	.0%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	2	3	9	13	1	28
	0.5%	0.75%	2.25%	3.25%	0.25%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	1	1	5	0	8
	0.25%	0.25%	0.25%	1.25%	.0%	2.0%
Total	15	74	143	140	28	400
	3.75%	18.5%	35.75%	35%	7%	100.0%

$$\chi^2 = 75.932$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 164 พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมาย

ในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 19, เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับน้อยและมากคิดเป็นร้อยละ 6.75, 4.5 และเพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.131 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 165 สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	5	27	17	49
	.0%	.0%	1.25%	6.75%	4.25%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	4	6	53	96	60	219
	1%	1.5%	13.25%	24%	15%	54.8%

ตาราง 165 (ต่อ)

	เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อบันทึกให้เกิดโชค	0	0	4	4	18	26
	.0%	.0%	1%	1%	4.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	4	0	23	39	66
	.0%	1%	.0%	5.75%	9.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	0	1	3	4
	.0%	.0%	.0%	0.25%	0.75%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	0	16	12	28
	.0%	.0%	.0%	4%	3%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	1	1	5	8
	0.25%	.0%	0.25%	0.25%	1.25%	2.0%
Total	5	10	63	168	154	400
	1.25%	2.5%	15.75%	42%	38.5%	100.0%

$\chi^2 = 77.786$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 165 พบว่าสถานที่ ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมาก มากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24,15,13.25 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.132 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 166 สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	5	8	8	23	5	49
	1.25%	2%	2%	5.75%	1.25%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	5	29	99	76	10	219
	1.25%	7.25%	24.75%	19%	2.5%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	4	9	5	6	26
	0.5%	1%	2.25%	1.25%	1.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	27	15	18	6	66
	.0%	6.75%	3.75%	4.5%	1.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	2	2	0	0	4
	.0%	0.5%	0.5%	.0%	.0%	1.0%

ตาราง 166 (ต่อ)

	ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อบันทึกข้อมูลให้เกิดขึ้น	0	0	4	4	18	26
	.0%	.0%	1%	1%	4.5%	6.5%
เพื่อสะสมเงินกำไร	0	4	0	23	39	66
	.0%	1%	.0%	5.75%	9.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	0	1	3	4
	.0%	.0%	.0%	0.25%	0.75%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	0	16	12	28
	.0%	.0%	.0%	4%	3%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	1	1	5	8
	0.25%	.0%	0.25%	0.25%	1.25%	2.0%
Total	5	10	63	168	154	400
	1.25%	2.5%	15.75%	42%	38.5%	100.0%

$\chi^2 = 77.786$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 166 พบว่าสถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง,มาก คิดเป็นร้อยละ 24.75,19 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเงินกำไร ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.75, เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ5.75 และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ 2.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.133 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

H_1 = สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

ตาราง 167 สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) และจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า

	พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมพระขอในเชิงพุทธศิลป์	น้อยที่สุด	0	2	25	22	49
	0	.0%	0.5%	6.25%	5.5%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	.0%	14	68	78	59	219
	0	3.5%	17%	19.5%	14.75%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	.0%	0	0	5	21	26
	0	.0%	.0%	1.25%	5.25%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	.0%	0	8	12	46	66
	0	.0%	2%	3%	11.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	.0%	0	0	1	3	4
	0	.0%	.0%	0.25%	0.75 %	1.0%

ตาราง 167 (ต่อ)

	พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	.0%	0	0	4	24	28
	0	.0%	.0%	1%	6%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	.0%	0	1	1	6	8
	0	.0%	0.25%	0.25%	1.5%	2.0%
Total	.0%	14	79	126	181	400
	0	3.5%	19.75%	31.5%	45.25%	100.0%
$\chi^2 = 105.774$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 167 พบว่าสถานที่ ด้านมีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,17 รองลงมา คือ ในระดับมากที่สุด 14.75 ,เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.134 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 168 สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) และการรู้จักเว็บไซต์

	รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	4	26	21	13	64
	.0%	1%	6.5%	5.25%	3.25%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	10	46	30	70	157
	0.25%	2.5%	11.5%	7.5%	17.5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	3	16	27	3	49
	.0%	0.75%	4%	6.75%	0.75%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	0	25	41	50	116
	.0%	.0%	6.25%	10.25%	12.5%	29.0%
อื่นๆ	0	0	0	6	1	7
	.0%	.0%	.0%	1.5%	0.25%	1.8%
Total	1	17	118	127	137	400
	100.0%	4.25%	29.5%	31.75%	34.25%	100.0%

$$\chi^2 = 70.281$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 168 พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมากที่สุด,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ,11.5 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 12.5,10.25 , คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75 และหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลาง,มาก คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ เข้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.135 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 169 สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) และการรู้จักเว็บไซต์

	เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	0	6	40	14	64
	1%	.0%	1.5%	10%	3.5%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	2	32	57	65	157
	0.25%	0.5%	8%	14.25%	16.25%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	0	4	1	2	7
	.0%	.0%	1%	0.25%	0.5%	1.75%

ตาราง 169 (ต่อ)

	เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	4	13	20	12	49
	.0%	1%	3.25%	5%	3%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	4	8	44	60	116
	.0%	1%	2%	11%	15%	29.0%
อื่นๆ	0	0	0	6	1	7
	.0%	.0%	.0%	1.5%	0.25%	1.75%
Total	5	10	63	168	154	400
	1.25%	2.5%	15.75%	42%	38.50%	100.0%
$\chi^2 = 73.509$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 169 พบว่า สถานที่ด้านเครื่องมือช่วยให้ค้นหาพระเครื่องได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับ มากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 16.25,14.25, คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับ มากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 15,11,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ เช้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.136 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 170 สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) และการรู้จักเว็บไซต์

	ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	6	28	26	0	64
	1%	1.5%	7%	6.5%	.0%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	6	15	69	50	17	157
	1.5%	3.75%	17.25%	12.5%	4.25%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.75%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	15	18	16	0	49
	.0%	3.75%	4.5%	4%	.0%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	5	38	23	39	11	116
	1.25%	9.5%	5.75%	9.75%	2.75%	29.0%
อื่นๆ	0	0	0	7	0	7
	.0%	.0%	.0%	1.75%	.0%	1.75%
Total	15	74	143	140	28	400
	3.75%	18.5%	10.75%	35%	7%	100.0%

$\chi^2 = 72.652$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 170 พบว่าสถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ,คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก,น้อย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 9.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ เช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.137 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก)ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 171 สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก)และการรู้จักเว็บไซต์

	พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	4	13	31	16	64
	.0%	1%	3.25%	7.75%	4%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	0	3	36	32	86	157
	.0%	0.75%	9%	8%	21.5%	39.25%
หนังสือพิมพ์	0	4	1	2	0	7
	.0%	1%	0.25%	0.5%	.0%	1.75%

จากตารางที่ 171 พบว่าสถานที่ ด้านมีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมากมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากที่สุด, มาก คิดเป็นร้อยละ 17.875 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ เช่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.138 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ด้านที่งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ด้านที่งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = บุคลากร(ด้านที่งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 172 บุคลากร (ด้านที่งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) และประเภทพระเครื่อง

	ด้านที่งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	4	29	20	1	54
	.0%	1%	21.2%	11.4%	0.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	5	5	17	34	15	76
	1.25%	1.25%	4.25%	8.50%	3.75%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	4	3	19	6	32
	.0%	1%	0.75%	4.75%	1.5%	8.0%

ตาราง 172 (ต่อ)

	ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระปิดตา	2	0	8	15	0	25
	0.5%	.0%	2%	8.5%	.0%	6.3%
เหรียญคุณอาจารย์	0	9	52	31	10	102
	.0%	2.25%	13%	7.75%	2.5%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	8	16	2	26
	.0%	.0%	2%	4%	0.5%	6.5%
พระกริ่ง	0	5	11	11	8	35
	.0%	1.25%	2.75%	2.75%	2%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	0	4	18	1	23
	.0%	.0%	1%	4.5%	0.25%	5.8%
อื่นๆ	0	6	5	12	4	27
	.0%	1.5%	1.25%	3%	1%	6.8%
Total	7	33	137	176	47	400
	1.75%	8.25%	33.75%	44%	11.75%	100.0%
$\chi^2 = 99.150$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 172 พบว่าทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อพระเครื่องประเภทเหรียญคุณาโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา เหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13 ,พระปิดตาและพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5,เหรียญคุณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ,เหรียญพระพุทธรูป ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.139 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 173 บุคลากร (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)และประเภทพระเครื่อง

	ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกุโบราณ	4	4	6	39	1	54
	1%	1%	1.5%	9.75%	0.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	5	5	31	25	10	76
	1.25%	1.25%	7.75%	6.25%	2.5%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	12	13	2	32
	.0%	1.25%	3%	3.25%	0.5%	8.0%
พระปิดตา	0	2	15	8	0	25
	.0%	0.5%	3.75%	2%	.0%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	0	4	59	34	5	102
	.0%	1%	14.75%	8.5%	1.25%	25.5%

จากตารางที่ 173 พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา คือ เหรียญกฐนโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75, พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75, 6.25 และพระรูปเหมือนโลหะ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.140 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 174 บุคลากร (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และประเภทพระเครื่อง

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกฐนโบราณ	0	8	33	12	1	54
	.0%	2%	8.25%	3%	0.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน	1	9	32	26	8	76
	0.25%	2.25%	8%	6.5%	2%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	12	13	2	32
	.0%	1.25%	3%	3.25%	0.5%	8.0%

ตาราง 174 (ต่อ)

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระปิดตา	0	7	2	16	0	25
	.0%	1.75%	0.5%	4%	.0%	6.3%
เหรียญคุณาจารย์	0	4	54	37	7	102
	.0%	1%	13.5%	9.25%	1.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	12	13	1	26
	.0%	.0%	3%	3.25%	0.25%	6.5%
พระกริ่ง	0	5	19	8	3	35
	.0%	1.25%	4.75%	2%	0.75%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	7	15	0	23
	.0%	0.25%	1.75%	3.75%	.0%	5.8%
อื่นๆ	0	2	8	15	2	27
	.0%	0.5%	2%	3.75%	0.5%	6.8%
Total	1	41	179	155	24	400
	0.25%	10.25%	44.75%	38.75%	6%	100.0%
$\chi^2 = 63.891$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 174 พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.25 ,เหรียญกรูโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.25,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 8.65 พระกริ่ง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่อง

ออนไลน์ ด้านประภพของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.141 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประภพของพระเครื่อง

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประภพของพระเครื่อง

ตาราง 175 บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) และประภพพระเครื่อง

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	0	6	20	27	1	54
	.0%	1.5%	5%	6.75%	0.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	1	4	16	42	13	76
	0.25%	1%	4%	10.50%	3.25%	19.0%

ตาราง 175 (ต่อ)

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระหล่อโบราณ	0	0	12	13	1	26
	.0%	.0%	3%	3.25%	0.25%	6.5%
พระกริ่ง	5	1	8	13	8	35
	1.25%	0.25%	2%	3.25%	2%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	3	1	19	0	23
	.0%	0.75%	0.25%	4.75%	.0%	5.8%
อื่นๆ	2	0	11	12	2	27
	0.5%	.0%	2.75%	3%	0.5%	6.8%
Total	8	31	131	198	32	400
	2%	7.75%	32.75%	49.5%	8%	100.0%
$\chi^2 = 120.002$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 175 พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.75, พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.5, เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ เหรียญพระพุทธรูปในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.142 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง

ตาราง 176 บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และพฤติกรรมด้านประเภทพระเครื่อง

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหรียญกรุโบราณ	4	4	9	36	1	54
	1%	1%	2.25%	9%	0.25%	13.5%
พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน	1	5	9	51	10	76
	0.25%	1.25%	2.25%	12.75%	2.5%	19.0%
เหรียญพระพุทธรูป	0	5	4	11	12	32
	.0%	1.25%	1%	2.75%	3%	8.0%
พระปิดตา	0	6	0	19	0	25
	.0%	1.5%	.0%	4.75%	.0%	6.3%
เหรียญคณาจารย์	2	5	36	52	7	102
	0.5%	1.25%	9%	13%	1.75%	25.5%
พระหล่อโบราณ	0	0	8	13	5	26
	.0%	.0%	8.5%	3.25%	1.25%	6.5%

ตาราง 176 (ต่อ)

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	0	0	14	13	8	35
	.0%	.0%	3.5%	3.25%	2%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	4	17	1	23
	.0%	0.25%	1%	4.25%	0.25%	5.8%
อื่นๆ	2	0	8	15	2	27
	0.5%	.0%	2%	3.75%	0.5%	6.8%
Total	9	26	92	227	46	400
	2.25%	6.5%	23%	56.75%	11.50%	100.0%
$\chi^2 = 106.310$		Approx.Sig. (2-sided) = 0.000				

จากตารางที่ 176 พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.75 ,เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 และพระหล่อโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านประเภทของพระเครื่อง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.143 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

H_1 = บุคลากร(ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 177 บุคลากร (ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	15	29	10	54
	.0%	.0%	3.75%	7.25%	2.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	3	10	51	70	22	156
	0.75%	2.5%	12.75%	17.50%	5.50%	39.0%
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	4	6	13	4	7	34
	1%	1.5%	3.25%	1%	1.75%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	13	53	69	7	142
	.0%	3.25%	13.25%	17.25%	1.75%	35.5%
อื่นๆ	0	4	5	4	1	14
	.0%	1%	1.25%	1%	0.25%	3.5%
Total	7	33	137	176	47	400
	1.75%	8.25%	34.25%	44%	11.75%	100.0%

$$\chi^2 = 62.025$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 177 พบว่าด้านที่ม้งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดีมีอิทธิพล แรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ความ สะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.25 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.25 ,ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75 และการโฆษณา ,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ด้านที่ม้งานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.144 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ที่ม้งานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ที่ม้งานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระ เครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = บุคลากร(ที่ม้งานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระ เครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 178 บุคลากร (ที่ม้งานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ที่ม้งานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	21	31	2	54
	.0%	.0%	5.25%	7.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	11	62	70	12	156
	0.25%	2.75%	15.50%	17.50%	3%	39.0%

ตาราง 178 (ต่อ)

	ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พระกริ่ง	0	0	14	13	8	35
	.0%	.0%	3.5%	3.25%	2%	8.8%
พระรูปเหมือนโลหะ	0	1	4	17	1	23
	.0%	0.25%	1%	4.25%	0.25%	5.8%
อื่นๆ	2	0	8	15	2	27
	0.5%	.0%	2%	3.75%	0.5%	6.8%
Total	9	26	92	227	46	400
	2.25%	6.5%	23%	56.75%	11.50%	100.0%
$\chi^2 = 106.310$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 178 พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5, 15.5 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.145 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 179 บุคลากร (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	37	15	2	54
	.0%	.0%	9.25%	3.75%	0.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	12	68	65	10	156
	0.25%	3%	17%	16.25%	2.5%	39.0%
มีพระเครื่องแท้มากเกินไป บริการ	0	18	5	7	4	34
	.0%	4.5%	1.25%	1.75%	1%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	6	68	61	7	142
	.0%	1.5%	17%	15.25%	1.75%	35.5%
อื่นๆ	0	5	1	7	1	14
	.0%	1.25%	0.25%	1.75%	0.25%	3.5%
Total	1	41	179	155	24	400
	0.25%	10.25%	44.75%	38.75%	6%	100.0%
$\chi^2 = 109.617$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 179 พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 17, 16.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.25 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.146 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 180 บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	2	7	39	6	54
	.0%	0.5%	1.75%	9.75%	1.5%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	3	7	42	87	17	156
	0.75%	1.75%	10.50%	21.75%	4.25%	39.0%
มีพระเครื่องแท้มากเกินไป	5	9	11	9	0	34
	1.25%	2.25%	2.75%	2.25%	.0%	8.5%

ตาราง 180 (ต่อ)

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	7	67	60	8	142
	.0%	1.75%	16.75%	15%	2%	35.5%
อื่นๆ	0	6	4	3	1	14
	.0%	1.5%	1%	0.75%	0.25%	3.5%
Total	8	31	131	198	32	400
	2%	7.75%	32.75%	49.50%	8%	100.0%
$\chi^2 = 111.478$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 180 พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.75 ,15 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.147 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

H_1 = บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านแรงจูงใจ

ตาราง 181 บุคลากร (ที่มงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์	0	0	9	37	8	54
	.0%	.0%	2.25%	9.25%	2%	13.5%
ความหลากหลายของพระเครื่อง	3	4	28	104	17	156
	0.75%	1%	7%	26%	4.25%	39.0%
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	2	13	8	7	4	34
	0.5%	3.25%	2%	1.75%	1%	8.5%
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	8	42	76	16	142
	.0%	2%	10.50%	19%	4%	35.5%
อื่นๆ	4	1	5	3	1	14
	1%	0.25%	1.25%	0.75%	0.25%	3.5%
Total	9	26	92	227	46	400
	2.25%	6.5%	23%	56.75%	11.50%	100.0%
$\chi^2 = 131.999$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 181 พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19,10.5 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.148 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People)
(ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระ
เครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) ไม่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = บุคลากร(ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 182 บุคลากร (ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และผู้มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ

	ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	7	20	84	97	16	224
	1.75%	5%	21%	24.25%	4%	56.0%
เพื่อน	0	8	24	69	17	118
	.0%	2%	6%	17.25%	4.25%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	19	8	4	31
	.0%	.0%	4.75%	2%	1%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	6	2	10	23
	.0%	1.25%	1.5%	0.5%	2.5%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	7	33	137	176	47	400
	1.75%	8.25%	34.25%	44%	11.75%	100.0%

$$\chi^2 = 74.583$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 182 พบว่าด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อผู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ ในระดับปาน กลาง คิดเป็นร้อยละ 21, เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.25, พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับกลาง คิด เป็นร้อยละ 4.75 และ สามเีภรรยา/คู่รัก ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.149 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร (ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า พระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = บุคลากร (ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระ เครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 183 บุคลากร (ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	5	20	109	83	7	224
	1.25%	5%	27.25%	20.75%	1.75%	56.0%
เพื่อน	4	2	45	60	7	118
	1%	0.5%	11.25%	15%	1.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	11	18	2	31
	.0%	.0%	2.75%	4.5%	0.5%	7.8%

ตาราง 183 (ต่อ)

	ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	6	4	8	23
	.0%	1.25%	1.5%	1%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	0	4	0	0	4
	.0%	.0%	1%	.0%	.0%	1.0%
Total	9	27	175	165	24	400
	2.25%	6.75%	43.75%	41.25%	6%	100.0%
$\chi^2 = 70.783$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 183 พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว มีอิทธิพล ต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 27.25 ,20.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15, 11.25 ,พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.5และ2.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.150 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 184 บุคลากร (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	1	26	113	75	9	224
	0.25%	6.5%	28.25%	18.75%	2.25%	56.0%
เพื่อน	0	6	41	64	7	118
	.0%	1.5%	10.25%	16%	1.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	19	12	0	31
	.0%	.0%	4.75%	3%	.0%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	5	6	4	8	23
	.0%	1.25%	1.5%	1%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	1	41	179	155	24	400
	1%	10.25%	44.75%	38.75%	6%	100.0%
$\chi^2 = 100.063$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 184 พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75, เพื่อน ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16,10.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.151 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 185 บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	1	21	86	103	13	224
	0.25%	5.25%	21.50%	25.75%	3.25%	56.0%
เพื่อน	2	6	26	73	11	118
	0.5%	1.5%	6.5%	18.25%	2.75%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	19	10	2	31
	.0%	.0%	4.75%	2.5%	0.5%	7.8%
สามี/ภรรยา/คู่รัก	5	0	0	12	6	23
	1.25%	.0%	.0%	3%	1.5%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	8	31	131	198	32	400
	2%	7.75%	32.75%	49.50%	8%	100.0%

$\chi^2 = 140.593$ Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 185 พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.50, เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.25, ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.152 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 = บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 186 บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ตัวท่านเอง	3	22	62	110	27	224
	0.75%	5.50%	15.50%	27.50%	6.75%	56.0%
เพื่อน	6	0	21	82	9	118
	1.5%	.0%	5.25%	20.50%	2.25%	29.5%
พ่อแม่,ญาติพี่น้อง	0	0	4	25	2	31
	.0%	.0%	1%	6.25%	0.5%	7.8%

ตาราง 186 (ต่อ)

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สามี/ภรรยา/คู่รัก	0	0	5	10	8	23
	.0%	.0%	1.25%	2.5%	2%	5.8%
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4
	.0%	1%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	9	26	92	227	46	400
	2.25%	6.50%	23%	56.75%	11.50%	100.0%
$\chi^2 = 106.328$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 186 พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.50 ,ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ,พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.153 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = บุคลากร(ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 187 บุคลากร (ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และจุดมุ่งหมาย

	ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	6	10	28	5	49
	.0%	1.5%	2.5%	7%	1.25%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	4	18	103	75	19	219
	1%	4.5%	25.75%	18.75%	4.75%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	2	0	4	12	8	26
	0.5%	.0%	1%	3%	2%	6.5%
เพื่อสะสมเก็งกำไร	0	9	13	37	7	66
	.0%	2.25%	3.25%	9.25%	1.75%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	0	3	1	4
	.0%	.0%	.0%	0.75%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	3	20	5	28
	.0%	.0%	0.75%	5%	1.25%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	4	1	2	8
	0.25%	.0%	1%	0.25%	0.5%	2.0%
Total	7	33	137	176	47	400
	1.75%	8.25%	34.25%	44%	11.75%	100.0%

 $\chi^2 = 77.225$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 187 พบว่าด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75, เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.25, เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ด้านที่มงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.154 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = บุคลากร(ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 188 บุคลากร (ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย

	ที่มงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	5	21	22	1	49
	.0%	1.25%	5.25%	5.50%	0.25%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	4	17	110	78	10	219
	1%	4.25%	27.5%	19.5%	2.5%	54.8%

ตาราง 188 (ต่อ)

	ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	0	16	8	26
	.0%	0.5%	.0%	4%	2%	6.5%
เพื่อสะสมเงินกำไร	4	3	27	32	0	66
	1%	0.75%	6.75%	8%	.0%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	2	1	4
	.0%	.0%	0.25%	0.5%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	12	12	4	28
	.0%	.0%	3%	3%	1%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	4	3	0	8
	0.25%	.0%	1%	0.75%	.0%	2.0%
Total	9	27	175	165	24	400
	2.25%	6.75%	43.75%	41.25%	6%	100.0%
$\chi^2 = 73.050$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 188 พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อสะสมเงินกำไร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมาก และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระ

เครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.155 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 189 บุคลากร (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และจุดมุ่งหมาย

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมพระขอใบเชิงพุทธศิลป์	0	5	19	24	1	49
	.0%	1.25%	4.75%	6%	0.25%	12.3%
	0	24	127	56	12	219
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	.0%	6%	31.75%	14%	3%	54.8%
	0	0	5	13	8	26
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	.0%	.0%	1.25%	3.25%	2%	6.5%
	0	12	19	35	0	66
เพื่อสะสมเงินกำไร	.0%	3%	4.75%	8.75%	.0%	16.5%
	0	0	1	2	1	4
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	.0%	.0%	0.25%	0.5%	0.25%	1.0%
	0	0	5	21	2	28
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	.0%	.0%	1.25%	5.25%	0.5%	7.0%

ตาราง 189 (ต่อ)

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	3	4	0	8
	0.25%	.0%	0.75%	1%	.0%	2.0%
Total	1	41	179	155	24	400
	0.25%	10.25%	44.75%	38.75%	6%	100.0%
$\chi^2 = 141.625$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 189 พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 ,เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ8.75 และ 4.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านจุดมุ่งหมาย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.156 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 190 บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	0	22	24	3	49
	.0%	.0%	5.50%	6%	0.75%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	7	17	87	101	7	219
	1.75%	4.25%	21.75%	25.25%	1.75%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	0	6	14	6	26
	.0%	.0%	1.5%	3.5%	1.5%	6.5%
เพื่อสะสมเก็บกำไร	0	13	11	33	9	66
	.0%	3.25%	2.75%	8.25%	2.25%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	1	0	2	1	4
	.0%	0.25%	.0%	0.5%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	3	21	4	28
	.0%	.0%	0.75%	5.25%	1%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	2	3	2	8
	0.25%	.0%	0.5%	0.75%	0.5%	2.0%
Total	8	31	131	198	32	400
	2%	7.75%	32.75%	49.5%	8%	100.0%

$$\chi^2 = 75.538$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 190 พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดีมีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.25, 21.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 และ 5.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.157 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านจุดมุ่งหมาย

ตาราง 191 บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และพฤติกรรมด้านจุดมุ่งหมาย

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์	0	1	11	35	2	49
	.0%	0.25%	2.75%	8.75%	0.5%	12.3%
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	4	14	66	110	25	219
	1%	3.5%	16.5%	27.50%	6.25%	54.8%
เพื่อบันดาลให้เกิดโชค	0	2	0	16	8	26
	.0%	0.5%	.0%	4%	4.5%	6.5%

ตาราง 191 (ต่อ)

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อสะสมเก็งกำไร	4	9	8	39	6	66
	1%	2.25%	2%	9.75%	1.5%	16.5%
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	0	1	2	1	4
	.0%	.0%	0.25%	0.5%	0.25%	1.0%
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ	0	0	3	21	4	28
	.0%	.0%	0.75%	5.25%	1%	7.0%
เพื่อแสวงหามาครอบครอง	1	0	3	4	0	8
	0.25%	.0%	0.75%	1%	.0%	2.0%
Total	9	26	92	227	46	400
	2.25%	6.5%	23%	56.75%	11.5%	100.0%
$\chi^2 = 54.943$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 191 พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.5 , เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 , เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.158 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = บุคลากร(ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 192 บุคลากร (ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)และการรู้จักเว็บไซต์

	ด้านที่ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	1	20	39	0	64
	1%	0.25%	5%	9.75%	.0%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	3	13	64	57	20	157
	0.75%	3.25%	16%	14.25%	5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	4	1	0	2	7
	.0%	1%	0.25%	.0%	0.5%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	4	22	20	3	49
	.0%	1%	5.5%	5%	0.75%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	5	30	60	21	116
	.0%	1.25%	7.5%	15%	5.25%	29.0%
อื่นๆ	0	6	0	0	1	7
	.0%	1.5%	.0%	.0%	0.25%	1.8%
Total	7	33	137	176	47	400
	1.75%	8.25%	34.25%	44%	11.75%	100.0%

$$\chi^2 = 125.554$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 192 พบว่าทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15, เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.159 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 193 บุคลากร (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว)และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์

	ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ชับไว					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	4	7	30	23	0	64
	1%	1.75%	7.5%	5.75%	.0%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	10	79	63	4	157
	0.25%	2.5%	19.75%	15.75%	1%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.8%

ตาราง 193 (ต่อ)

	ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเขียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	4	3	18	21	3	49
	1%	0.75%	4.5%	5.25%	0.75%	12.25%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	7	37	56	16	116
	.0%	1.75%	9.25%	14%	4%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.8%
Total	9	27	175	165	24	400
	2.25%	6.75%	43.75%	41.25%	6%	100.0%
$\chi^2 = 54.663$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 193 พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.75,คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5 และคำแนะนำจากเขียนพระ/ผู้ขายพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับใด) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านการรู้จักเว็บไซต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.160 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์5. ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 194 บุคลากร (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)และการรู้จักเว็บไซต์

	ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	11	46	7	0	64
	.0%	2.75%	11.5%	1.75%	.0%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	13	65	72	6	157
	0.25%	3.25%	16.25%	18%	1.5%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	0	5	2	0	7
	.0%	.0%	1.25%	0.5%	.0%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	10	20	17	2	49
	.0%	2.5%	5%	4.25%	0.5%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	0	7	37	57	15	116
	.0%	1.75%	9.25%	14.25%	3.75%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.75%
Total	1	41	179	155	24	400
	0.25%	10.25%	44.75%	38.75%	6%	100.0%

$$\chi^2 = 69.685$$

$$\text{Approx.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตารางที่ 194 พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์ พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.25 ,คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.161 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 195 บุคลากร (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)และพฤติกรรมด้านการรู้จักเว็บไซต์

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	7	14	41	2	64
	.0%	1.75%	3.5%	10.25%	0.5%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	1	11	73	59	13	157
	0.25%	2.75%	18.25%	14.75%	3.25%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	1	4	2	0	7
	.0%	0.25%	1%	0.5%	.0%	1.8%

ตาราง 195 (ต่อ)

	ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คำแนะนำจากเขียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	0	10	10	27	2	49
	.0%	2.5%	2.5%	6.75%	0.5%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	7	2	24	69	14	116
	1.75%	0.5%	6%	17.25%	3.5%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	1.5%	.0%	0.25%	1.8%
Total	8	31	131	198	32	400
	2%	7.75%	32.75%	49.50%	8%	100.0%
$\chi^2 = 77.096$						Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

จากตารางที่ 195 พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.25, เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.75 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.162 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 = บุคลากร(ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

H_1 = บุคลากร(ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ด้านการรู้จักเว็บไซต์

ตาราง 196 บุคลากร (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)และการรู้จักเว็บไซต์

	ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง	0	11	12	41	0	64
	.0%	2.75%	3%	10.25%	.0%	16.0%
เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์	3	11	49	70	24	157
	0.75%	2.75%	12.25%	17.5%	6%	39.3%
หนังสือพิมพ์	0	1	4	0	2	7
	.0%	0.25%	1%	.0%	0.5%	1.8%
คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง	4	3	4	36	2	49
	1%	0.75%	1%	9%	0.5%	12.3%
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	2	0	17	80	17	116
	0.5%	.0%	4.25%	20%	4.25%	29.0%
อื่นๆ	0	0	6	0	1	7
	.0%	.0%	6.5%	.0%	2.2%	1.8%
Total	9	26	92	227	46	400
	2.25%	6.5%	23%	56.75%	11.5%	100.0%

$$\chi^2 = 90.977$$

Approx.Sig. (2-sided) = 0.000

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลและเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ ดังนี้

1. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและแก้ไขการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อส่งเสริมการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำมาพัฒนาการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงที่สุด

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านบุคลากร (People), ด้านสถานที่ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ ในเว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และเคยเข้าเว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com โดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{E^2}$$

E²

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน

(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95%) ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างใน เว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com ที่เคยได้เช่าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ www.uamulet.com และ www.taradpra.com

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ ศึกษาค้นคว้าแนวคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามได้ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถาม ทั้งหมด 33 ข้อ ดังนี้

ด้านสินค้า	6 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์	4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	5 ข้อ
ด้านเว็บไซต์	4 ข้อ
ด้านบุคลากร	5 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบอัตราส่วนประเมิณค่า Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปร ผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนดังนี้

2.1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2. หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัส (Coding) มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency)และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square (ไค-สแควร์)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้ผลดังนี้

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ อายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพนักงานรัฐวิสาหกิจ,ราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

1.5 รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องออนไลน์ ได้ผลดังนี้

2.1 ประเภทพระเครื่องที่สนใจเข้ามามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบเหรียญคุณาจารย์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ พระพุทธรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเหรียญกุโบราณ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

2.2 เหตุจูงใจที่สนใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุจูงใจคือ ความหลากหลายของพระเครื่อง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

2.4 จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ จำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3

2.5 การรู้จักเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักเว็บไซต์ จากสื่อเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อนและญาติพี่น้อง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และหนังสือและนิตยสารพระเครื่องจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ผลดังนี้

3.1 ด้านสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ การพูดคุย-โชว์พระ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา คือ ราคาขดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มี

ความเหมาะสม เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ ราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.8

3.3 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ เป็นจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book และระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง เป็นจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

3.4 ด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ คือ มีความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ มีความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ เป็นจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

3.5 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ คือ การให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลาง สะดวกรวดเร็ว จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 45.8

3.6 ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ คือ มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก เป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

3.7 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร คือ ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี เป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ด้านประเภทพระเครื่อง

เพศชายนิยมพระรูปเหมือนโลหะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ พระหล่อโบราณ คิดเป็นร้อยละ 84.6 และเหรียญพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 81.3 และเพศหญิง นิยมพระกริ่ง คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจต่อเหตุจูงใจในการเข้าพระเครื่องออนไลน์

เพศชายมีแรงจูงใจมากที่สุดจากการที่เว็บไซต์มีความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.6 และเพศหญิงมีแรงจูงใจมากที่สุด จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ จากแรงจูงใจอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเข้าพระเครื่องออนไลน์

เพศชายผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.9, เพศหญิง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ สามี, ภรรยา, คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ พ่อแม่,ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 51.6 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ

เพศชาย มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระมากที่สุด คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 82.1 เพศหญิงมีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้าพระมากที่สุด คือ เพื่อบันดาลให้เกิดโชค คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

เพศชายรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.9 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี นิยมพระปิดตามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 , ผู้มีอายุ 31-40 ปี นิยมเหรียญคนาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 และผู้มีอายุ 41-50 ปี นิยมพระรูปเหมือนโลหะ คิดเป็นร้อยละ 52.4 ตามลำดับ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.7 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 , ผู้มีอายุ 31-40 ปี มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.8 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.1 , ผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.6 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.9 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50, ผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 และผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.10 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี รู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1, 53.5 และ 29.1 ตามลำดับ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.11 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

ผู้มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมเหรียญคุณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6, ผู้มีการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า นิยมพระเครื่องอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.12 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมีจำนวน 220 คน มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีพระเครื่องแท้จำนวนมากให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.13 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.7 และพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.14 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 220 คน มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องมากที่สุด คือ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเพื่อบันดาลให้เกิดโชค คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.15 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 220 คน มีการรู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ หนังสือ นิตยสารพระเครื่องและคำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.7 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.16 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

พบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน นิยมเหรียญกรุโบราณคิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเหรียญคณาจารย์คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.17 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

พบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26. ผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000

สมมุติฐานข้อที่ 1.18 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พบว่า ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง ร้อยละ 7 ,ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.19 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

พบว่าผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ,รับราชการ มีจำนวน 172 คน รู้จักเว็บไซต์มากที่สุด จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ32 รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25 , ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.20 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านประเภทพระเครื่อง

พบว่าผู้มีรายได้20,001 – 30,000 บาท จำนวน116 คน นิยมเหรียญคณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และพระกริ่ง คิด

เป็นร้อยละ 12.1 ,ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 89 คน นิยมเหรียญกษาปณ์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.21 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านแรงจูงใจ

พบว่าพบว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน มีแรงจูงใจจากความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.22 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พบว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.86 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และพ่อแม่,ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.23 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านจุดมุ่งหมาย

พบว่า ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เพื่อสะสมเก็บกำไร คิดเป็นร้อยละ 16.4 และเพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.24 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ในด้านการรู้จักเว็บไซต์

จากตารางที่ 34 ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product), ด้านราคา (Price),ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ,ด้านกระบวนการ (Process) ,ด้านบุคลากร (People) ,ด้านสถานที่ (Place) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า มีการเช่าเหรียญคณาจารย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.74 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4 และระดับน้อย คือ เหรียญกรุโบราณคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักพูดคุย-โชว์พระเครื่อง เหรียญคณาจารย์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75, พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมระบบรับประกันพระเครื่อง เหรียญคณาจารย์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8 ,เหรียญกรุโบราณ คิดเป็นร้อยละ 7 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมความหลากหลายของพระเครื่อง เหรียญคณาจารย์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมา คือ เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมเหรียญกรุโบราณ ในแง่ความสวยงาม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.5 , เหรียญคณาจารย์คิดเป็นร้อยละ 9.25 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5, ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย เหรียญคณาจารย์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมา คือ เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ต่อประเภทของพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 มากที่สุด และในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด ต่อการพูดคุย โชว์พระ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่อระบบการรับประกันพระเครื่อง และความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 , ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าแรงจูงใจด้านความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19 ต่อความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.75 ,6.75 และความหลากหลายของพระเครื่องในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19 ต่อความสวยงามของเว็บไซต์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.25 ,14.75 ต่อรูปแบบการเข้าใจง่ายของเว็บไซต์ และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เช่าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ตอบว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการให้เช่าพระเครื่องของเว็บไซต์ในระดับมาก มากที่สุด ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 21.25, 16.5, ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในด้านการพูดคุย-โชว์พระมากที่สุด ในระดับมาก, ปานกลาง, มากที่สุด, น้อย คิดเป็นร้อยละ 27.25, 14.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ตัวเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง มากที่สุด ในระดับมาก ปานกลาง มากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5, 17.75, 9.5, 6.5 และ 0.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ตัวเอง และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.75, 19.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อความสวยงามของเว็บไซต์มากที่สุด ในระดับ ปานกลาง มาก มากที่สุด น้อย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,19.25, 9.5,6, 1.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อด้านความเข้าใจง่ายของเว็บไซต์ ในระดับมาก มากที่สุด ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 25.5,16.75,11 และ 2.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เข้าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มี จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจต่อการให้เข้าพระเครื่องของเว็บไซต์ ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5,16 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ต่อการพูดคุย-โชว์พระในระดับมาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.75 ,17.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.21 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านการรับประกันพระเครื่อง ในระดับปานกลาง มากที่สุด รองลงมา คือ ในระดับมาก

คิดเป็นร้อยละ 21.75, 18.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.22 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับ มาก มากที่สุด ปานกลาง และน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.75, 18.5, 12 และ 2.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.23 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ในระดับ ปานกลาง มาก น้อย มากที่สุด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5, 19.75, 7.75, 4.25 และ 2.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในด้านรูปแบบเข้าใจง่ายในระดับมาก มากที่สุด ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 29, 12, 11 และ 2.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการให้เข้าพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านการให้เข้าพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5, คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่องในระดับปานกลาง คิด

เป็นร้อยละ 5.5 และจากนิตยสารพระเครื่อง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.26 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านการพูดคุย-โชว์พระ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านการพูดคุย-โชว์พระ ในระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 ,11.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.27 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.28 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 20,12.5 ,4.75 และ 1.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.29 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านความสวยงาม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านความสวยงามมากที่สุด ในระดับปานกลาง,มาก คิดเป็นร้อยละ 13.75,11.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.30 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้า (Product) (ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ด้านรูปแบบเข้าใจง่าย ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14, 5.75, และรู้จักหนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.31 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีอิทธิพลต่อเหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,เหรียญคุณาจารย์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.25 และพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน, เหรียญพระพุทธรูป ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.32 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ เหรียญคุณาจารย์ ในระดับมาก ปานกลาง น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.75, 7.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.33 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ เหรียญคุณาจารย์ ในระดับปานกลางและมากคิดเป็นร้อยละ 11.25 , 9 รองลงมา คือ เหรียญคุณาจารย์ในระดับ น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.34 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาสดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาสดเชย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับน้อย ปานกลาง มาก คิดเป็นร้อยละ 10,8,5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.35 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18 และความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.36 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก ,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.75,11.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.37 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง,มาก คิดเป็นร้อยละ 16.5,15.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.38 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20 และความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 , ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.39 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง มากที่สุดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.40 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ ในระดับปานกลาง น้อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16,8.75 ,6.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.41 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23 ,ตัวเองและเพื่อน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ ร้อยละ 15 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.42 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 27,13.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.43 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75,18.25 คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.44 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24,16.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.45 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 24 และ 20.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.46 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเช่าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.47 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ การรู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 15,14 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 12,10 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.48 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่า ด้านราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ การรู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18,8.75 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.49 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ของพระเครื่องมีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าด้านราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ การรู้จักเว็บไซต์จาก เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับ มากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 ,จากหนังสือ/

นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.50 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) (ด้านราคา ขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่า ด้านราคาขดเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อ การรู้จักเว็บไซต์จาก คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง มากและน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.5, 11, 10 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.51 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.52 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5, 7.5 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับมาก, น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 6.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.53 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อ เหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ

เหรียญกฐินโบราณและพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ,เหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.54 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมา คือ เหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.55 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับน้อยที่สุด ,น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5,6.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.56 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด และมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 ,11 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.57 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปาน

กลาง คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14, ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.58 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านรายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 15.5 , 14.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.59 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.25 , 14.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.60 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับน้อยที่สุดและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14, 11.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.61 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.75, 14.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.75, 8.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.62 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 14.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก มากที่สุดและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.75, 8.5 และ 6.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.63 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อ การประชาสัมพันธ์พระเครื่องมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 16 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับ นัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.64 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านรายการพระเครื่องที่มี การเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับปาน กลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 22.5, 13.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.65 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองและเพื่อนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คือ ตัวเองในระดับน้อยและมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5, 12.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.66 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา คือ ในระดับน้อยที่สุด, น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.25, 11 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.67 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5, 16 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.68 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 20, 13.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.69 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV เครื่อง มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับ มากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ,18.25 รองลงมา คือ ระดับน้อย,น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 7.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.70 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับ ปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 19.25,13.5 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.71 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง ,น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20,12.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก ,น้อย คิดเป็นร้อยละ 11,8.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีความสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.72 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง และคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับ

มากที่สุดและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ,11 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.73 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 2.74 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.75,11 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.75 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.76 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ

พี่น้อง ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลาง,น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ,11 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.77 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก ,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.25,9.75 เหรียญกูโบราณในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับ ปานกลาง ,มาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ7.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.78 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11,10.25 รองลงมา พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.79 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5และ7.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.80 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 10.25,9.25

รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อว่าน ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5, 8.25 เหรียญกฐินโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.81 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก, ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.25 , 12.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.82 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ความมั่นใจใน การให้บริการของ พนักงาน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง มาก คิดเป็นร้อยละ 18.75 , 13 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.83 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13, 12.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.84 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา คือความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 และ 13 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.85 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 ,ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.86 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.75 ,เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.87 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.88 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.89 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.90 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.91 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเข้า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.92 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) (ความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นใจในการรับประกันพระเครื่อง มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.93 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่า ขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 ,7.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.94 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.95 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.96 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25,8 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.97 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์และพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลางและระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา คือ เหรียญคณาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 ,เหรียญกฐินโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.98 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.5,16 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.99 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.100 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 19 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.101 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.102 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ แรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.25และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.103 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22,เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.104 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.5 ,เพื่อน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.105 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.75 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ,เพื่อนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13 และในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.106 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 30.25,12.75 ,เพื่อน ในระดับมาก และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 16.75 , 10.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.107 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26,18.25 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.75,8.75 พ่อแม่,ญาติพี่น้อง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.25,1.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.108 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 , เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 , 4.75 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.109 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเข้าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24, 22.25 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75, 6.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.110 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเข้าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 23, 22.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.111 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเข้าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 26, 17.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.75, 4.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.112 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อ จุดมุ่งหมายในการเข้าเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27,17.5 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ,เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ,5.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.113 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านขั้นตอนการปฏิบัติเข้าสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.5,15 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ,หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25,5.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.114 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.115 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านระบบการเข้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 ,16.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.116 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.75,13.75 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.117 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(Process) (ด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.5,14.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.118 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากมีผลต่อเหรียญคนจารย์ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25,เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.119 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานที่ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวกมีอิทธิพลต่อพระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวานในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 21,19.5 รองลงมา คือ เหรียญคนจารย์ ในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 10,7.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.120 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75, เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.121 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานที่ ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมากมีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมากที่สุด และ คิดเป็นร้อยละ 9.25, 7.5 , เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.122 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.75 , 11.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.123 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวกมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับ มากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 18, 16 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.75, 12.25 , 9 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.124 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 14,12.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง มาก น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.25,11,10 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.125 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานที่ ด้านพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความหลากหลายของพระเครื่องในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 14.5,10และ8.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.126 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ระดับมาก,มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5,14.25 ,เพื่อน ในระดับมากที่สุด ,มาก คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ 9.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.127 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.75 ,เพื่อน ในระดับมากที่สุดและมาก คิดเป็นร้อยละ 13.5,11.75 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.128 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.5, 21.5 ,เพื่อน ในระดับน้อยและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.5, 9.75 ,สามี/ภรรยา/คู่รัก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.129 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านการมีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมากมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.130 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 19, เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับน้อยและมากคิดเป็นร้อยละ 6.75, 4.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.131 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมาก มากที่สุด และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24, 15, 13.25 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.132 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง,มาก คิดเป็นร้อยละ 24.75, 19 รongลงมาคือ เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.133 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านมีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่า เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.5 , 17 รongลงมา คือ ในระดับมากที่สุด 14.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.134 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมากที่สุด,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 , 11.5 รongลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 12.5, 10.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.135 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (เครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานที่ด้านเครื่องมือช่วยให้ค้นหาพระเครื่องได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับ มากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 16.25, 14.25 ,คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับ มากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 15, 11 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.136 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.137 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) (พระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าสถานที่ ด้านมีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมากมีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมากที่สุด,มาก คิดเป็นร้อยละ 17,8.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.138 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อพระเครื่องประเภท เหรียญกรุโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา เหรียญคณาจารย์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.139 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว อบอุ่น)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว อบอุ่น มีอิทธิพลต่อเหรียญคณาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา คือ เหรียญกรุโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 7.75,6.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.140 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อเหรียญคนอาจารย์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.25 ,เหรียญกูโบราณ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.141 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อเหรียญคนอาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.75 ,พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.5,เหรียญกูโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.142 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อเหรียญคนอาจารย์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา คือ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/เนื้อวาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.75 , เหรียญกูโบราณ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.143 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดีมีอิทธิพล แรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.25 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.144 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5,15.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.145 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความหลากหลายของพระเครื่องในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 17,16.25 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.25 ,การโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.146 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 16.75 ,15 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.147 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจความหลากหลายของพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ในระดับมาก และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19,10.5 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.148 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21,เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.149 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว มีอิทธิพล ต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเองในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 27.25 ,20.75 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15, 11.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.150 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75,เพื่อน ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16,10.25 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.151 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.50, เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.152 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เพื่อน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.50 , ตามลำดับผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.153 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.154 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว จับใจ)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว จับใจ มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.155 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 , เพื่อสะสมเก็บกำไร ในระดับมาก,ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 4.75 ตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.156 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดีมีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมากและกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.25,21.75 รองลงมา คือ เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.157 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.5 , เพื่อสะสมเก็งกำไร ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.158 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ด้านทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา คือ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.159 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว ฉบับไว มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.75, คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.160 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.25,คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.161 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร(People) (ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.25, เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.75 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.162 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) (ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี มีอิทธิพลต่อการรู้จักเว็บไซต์ จากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา คือ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 , หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.25 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เพศชายจะให้ความสนใจเรื่องพระเครื่องมากกว่าเพศหญิง เพราะความชื่นชอบและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันไปแต่ละเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เอกบุญเขต. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศรัทธาพระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีการเรียนหรือคลุกคลีอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์ ด้วยปัจจัยที่เพศชายได้บวชเรียนและใกล้ชิดมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงมีการรับรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง อันเป็นที่นิยมของการสะสมพระเครื่อง และในเวลาต่อมาเป็นเหตุเกิดการแลกเปลี่ยนกัน ในวงกว้างมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

2. ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ราชการ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพตำรวจและทหาร มักต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อป้องกันตนจากภัยต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการให้ของรางวัลเพื่อแสดงความยินดีในการโยกย้ายหรือเลื่อนขั้นตำแหน่งของพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ราชการ นั้น ไม่สามารถให้รางวัลเป็นเงินได้ จึงนิยมให้ของรางวัลแสดงความยินดีต่อกัน เป็นพระเครื่อง ซึ่งมีมูลค่าทางจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นการมอบพระเครื่องให้กันจากรุ่นสู่รุ่น หรือมอบแก่ผู้ที่รักใคร่ชอบพอกันในสายงาน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (Place) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ (2549 : 81-85) ได้กำหนดแนวทางการสร้างความสามารถหลักในการแข่งขันจากความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ “ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า” ซึ่งการให้เช่าพระเครื่องออนไลน์ ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซ ซึ่ง กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้และเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับ

องค์กร และ สอดคล้องกับ เดวิด เคสเซอร์, 2541, หน้า 27 กล่าวไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างโอกาสใหม่ของการทำธุรกิจหรือบริการ หรือเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ทำให้การทำธุรกิจนั้นดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การติดต่อกันด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ลดงานเอกสาร และลดค่าใช้จ่ายลงเมื่อข้อมูลต่างๆของบริษัทอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลมากขึ้น ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้าและบริการ (Product) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของพระเครื่อง เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เนื่องจาก เว็บไซต์นี้ได้มีความหลากหลายของพระเครื่อง เป็นจำนวนมาก ซึ่งตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้ามาชมในเว็บไซต์เดียวและพบกับพระเครื่องหลากหลายประเภท ดัง ดารา ที่ปะปาล กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์นี้ มีการให้บริการร้องทุกข์และมีมาตรการป้องกันและควบคุมผู้ค้าในการกระทำผิดต่างๆ ที่จะส่งผลให้สมาชิกในเว็บไซต์เดือดร้อน ดังนั้น พนักงานผู้ดูแลเว็บไซต์จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยรับเรื่องราวร้องทุกข์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ “บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไม่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาลหรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น”

6. ประเภทพระเครื่องที่ผู้บริโภคร่วมกันขึ้นชอบคือ เหรียญคุณาจารย์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมักมีความเคารพนับถือในพระเกจิอาจารย์ ที่มีการกล่าวขานกันถึงอิทธิฤทธิ์ ความศักดิ์สิทธิ์ของการคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ ที่เล่าสืบต่อกันมา บ้างก็เป็นพระเกจิอาจารย์ที่อยู่ในยุคปัจจุบัน มีผู้คนเคารพบูชามาก จึงมีการผลิตเหรียญคุณาจารย์เพื่อให้ผู้คนเคารพบูชาและพกไว้เพื่อป้องกันภัย ซึ่งพระเกจิอาจารย์ทั้งหลายได้ลงอักขระไว้ ดังที่ ฉลอง สุนทรวาณิชย์ กล่าวไว้ว่า พระเครื่องเนื้อโลหะการทำพระเครื่องเนื้อโลหะ มีหลายประเภท เช่น ชิน ตะกั่วสำริด ทองเหลือง ทองแดง เงิน ตลอดจนทองคำนั้น ตามกรรมวิธีโบราณจะต้องนำเอาโลหะดังกล่าวรีดเป็นแผ่นบางๆ และลงเลขยันต์ต่างๆด้วยเหล็กจาร เพื่อให้เนื้อโลหะเหล่านั้นมีความศักดิ์สิทธิ์ การลงเลขยันต์บนแผ่นโลหะเริ่มต้นจากการหาฤกษ์ยามว่า วันไหน เวลาใดฤกษ์ดี และเวลาที่ใส่ลงอักขระมักจะต้องเลือกเอาตอนกลางคืนที่ดึกสงัด เพื่ออาศัยความสงบเงียบ อาจมีพิธีกรรมเล็กๆ โดยพระเกจิอาจารย์ลงแผ่นยันต์ที่หน้าเครื่องบูชาในกฎหรือบางครั้งจัดเป็นพิธีใหญ่หน้าพระประธานในอุโบสถ ยันต์ที่เขียนลงในแผ่นโลหะมีทั้งอักขระที่เป็นคาถาต่างๆ ซึ่งเขียนเป็นหนังสือขอมติดกันเป็นคำ เป็นบรรทัด หรือไม่ก็เป็นการเขียนยันต์รูปต่างๆ เริ่มต้นด้วยการตีตารางสำหรับยันต์แบบตาราง หรือการวาดรูปสำหรับยันต์แบบรูปและการเขียนอักขระ หรือตัวเลขลงไปบนยันต์ การเขียนนี้เรียกว่า เป็นการ “ลง” โดยใช้เหล็กจารซึ่งเป็นเหล็กแหลมมีด้ามจับเหมือนปากกา ชิดเป็นรอยลึกลงไปบนแผ่นโลหะ ก่อนหน้าที่จะเขียน หรือ ลงนั้นต้องไหว้พระสวดมนต์ทำจิตใจให้มีสมาธิ แล้วจึงเรียกสูตร อันเป็นการว่า คาถากำกับ สำหรับอักขระแต่ละตัว หรือแต่ละชื่อเมื่อเรียกสูตรของตัวนั้นแล้วจึงเรียก อักขระกำกับลงไป อีกนัยหนึ่ง เหรียญคุณาจารย์เป็นเหรียญที่ดูง่าย สะดวกแก่การสะสม

7. เหตุจูงใจที่สนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนมากมีเหตุจูงใจ คือ ความหลากหลายของพระเครื่อง ในการเลือกเช่าพระเครื่องออนไลน์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งหวังความสะดวกสบายในการค้นหา และสามารถพบพระเครื่องหลากหลายประเภทในเว็บไซต์เดียว สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวไว้ว่า “สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด”

8. จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ หนึ่งในนั้น คือ ระดับ 2 คือ ความต้องการทางด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง ต้องการมีชีวิตมั่นคง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเช่า

พระเครื่องมาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อันเนื่องมาจาก สังคมไทย เป็นสังคมของชาวพุทธ ความเลื่อมใสในการป้องกันภัย การปกป้องรักษาต่างๆของพระเครื่อง จึงเป็นอันหนึ่งเดียวกันกับ พุทธศาสนิกชน มากไปกว่านั้น หากพระเกจิอาจารย์ท่านใด ที่ได้รับความเลื่อมใสในพุทธคุณ มีการบอกต่อ กล่าวขานถึงสรรพคุณการป้องกันภัยต่างๆมากเท่าไรแล้ว พระเครื่องของพระเกจิอาจารย์ท่านนั้น ก็จะได้รับค่านิยมมากขึ้นเป็นอันดับ ดังที่ ฉลอง สุนทรวาณิชย์ กล่าวไว้ว่า “ในระยะหลังมีการทำเหรียญพระพุทธรูป และเหรียญพระเกจิอาจารย์ต่างๆ แม้ว่าพระเกจิอาจารย์ต่างๆจะไม่ใช่ตัวแทนพระพุทธรูปเจ้าดังเช่นการสร้างพระเครื่องในยุคก่อนๆ แต่ด้วยความศรัทธาของญาติโยมที่มีต่อไตรสรณคมน์ คือ พระพุทธรูป พระธรรมและพระสงฆ์เป็นที่พึ่ง พระเกจิอาจารย์ ผู้ซึ่งเป็นพระสงฆ์ผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ จึงได้รับการเคารพบูชาเป็นที่พึ่งที่ใกล้ชิดที่สุด หากจะมีความแตกต่างกันบ้างก็ตรงที่ศรัทธาของญาติโยม “หวังพึ่งในความศักดิ์สิทธิ์” ที่เกิดจากการที่ใช้พลังจิตและพระคาถาวิชาคมของพระเกจิอาจารย์ในการปลุกเสก หรือ การอธิษฐานจิตบรรลุล้างในพระเครื่อง มากกว่า “พระพุทธรูป” ในองค์พระพุทธรูปประติมากรรม”

9. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คือ ตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมาก มีการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้วยความชื่นชอบในการสะสมพระเครื่องส่วนตัว ถือว่าเป็นงานอดิเรก ดังที่ Schiffman; and Kanuk กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จัดทำแผนการตลาดในเว็บไซต์ที่เน้นหนักไปทางเพศชายมากขึ้น โดยการเขียนเล่าเรื่องราวซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้ค้าในเว็บไซต์ถึงการได้มาของพระเครื่องแต่ละองค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกันกับประสบการณ์ต่างๆที่มีของพระแต่ละองค์ ซึ่งเพศชายมักจะมีคามคุ้นเคยกับอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์มากกว่าเพศหญิง ด้วยล้วนแล้วแต่เคยบวชเรียน และมีความคุ้นเคยมาแล้วทั้งสิ้น

2. ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรส่งเสริมให้ผู้ค้าในเว็บไซต์ เน้นพระเครื่องที่มาจากเกจิอาจารย์ชื่อดัง ที่มีชื่อเสียงในด้านการป้องกันภัย โดยทำการตลาดที่เปิดช่องทางการพูดคุย-โชว์พระเครื่องที่มีบริการอยู่แล้วนั้น ในการเล่าถึงตำนานหรือประสบการณ์ อธิฤทธิ์และความศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อพระเครื่องของเกจิอาจารย์ต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์มากขึ้น

3. พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านแรงจูงใจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง ผู้บริหารเว็บไซต์จึงต้องตระหนักถึงการให้บริการด้านนี้เป็นพิเศษ โดยเพิ่มช่องทางในการค้นหาพระเครื่องให้สะดวกยิ่งขึ้น ผ่านทางช่องทางการค้นหาตามประเภทพระเครื่องต่างๆ รวมถึงการบริการในภาพรวม และการจัดฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกในเว็บไซต์

4. พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการ ความหลากหลายของพระเครื่อง ผู้บริหารเว็บไซต์จึงควรคงความหลากหลายของพระเครื่องไว้ โดยรณรงค์ให้ผู้ค้าในเว็บไซต์นำพระเครื่องที่หลากหลายมาให้ผู้บริโภคเลือกเช่า ลดจำนวนผู้ค้าที่มีการให้บริการพระเครื่องที่มีความซ้ำซาก เพื่อคงคุณภาพของเว็บไซต์และคงจำนวนสมาชิกให้มีความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์

5. จัดการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการบริการลูกค้าและความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพระเครื่อง พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงการอบรมของพนักงานผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีในเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงแนะนำพนักงานในเว็บไซต์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

6. จัดงานรวมตัวของสมาชิกในเว็บไซต์ และดำเนินการทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เว็บไซต์ดำเนินการในรอบปี รวมถึงนิมนต์พระมาเพื่อปลุกเสกเหรียญคุณาจารย์รุ่นพิเศษที่จัดทำเพื่อเว็บไซต์เท่านั้น ทั้งนี้ กิจกรรมนี้ดำเนินการเพื่อแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

7. จัดอบรมผู้ค้าในเว็บไซต์และผู้สนใจภายนอก เกี่ยวกับการทำธุรกิจผ่าน อี-คอมเมิร์ซ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จักเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังเสริมสร้างความภักดี (Brand Royalty) ของผู้ค้าในเว็บไซต์และสมาชิกให้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการวางแผนการบริการการตลาด เพื่อวัดผลความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ อันจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆที่ทำเว็บไซต์สำหรับเข้าพระเครื่องที่คล้ายคลึงกัน เพื่อนำปัจจัยต่างๆมาปรับการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาวิจัย ถึงระบบการรับประกันพระเครื่องที่มีมาตรฐาน มีการตรวจสอบเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาป้องกันการเอาเปรียบของพ่อค้าบางกลุ่ม
4. ควรทำการศึกษาวิจัยในด้านผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในเว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์ มีปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาองค์ประกอบที่จะสร้างให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ





บรรณานุกรม

พระสุรศักดิ์ กิตติปัญญา (จันทร์ภรณ์). ศึกษาพระเครื่องในฐานะสื่อเผยแพร่พุทธธรรมในสังคมไทย

ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : มหามกุฏราชวิทยาลัย.

ฉลอง สุนทรวาณิชย์. เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการเรื่อง “โลกของอิสลามและมุสลิมใน

อุษาคเนย์” นวัตกรรมพระเครื่องไทย : ก่อนจะเป็นอุตสาหกรรมพระเครื่อง เมื่อพระเครื่อง

ก้าวขึ้นเป็นสุดยอดของเครื่องรางไทย.

ธัชพล เลิศพิริยกุล. (2547). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ SMEs และ OTOP. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีระพงษ์ อินทรพานิช. (2548). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผี

ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษา พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัด

ปัตตานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรษา คล้ายกบิลท์. (2553). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการตรวจสอบพระเครื่อง. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุศรา สว่างศรี. (2551). พุทธพาณิชย์ : พระเครื่อง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรรถพันธุ์ สงวนเสริมศรี. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่อง. กรุงเทพฯ:

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต.

ไพศาล เอกบุญเขต. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระ

เครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล. (2548). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง
ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนันทิยา นันทิยวงษ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

(โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ราชการ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ค้าขาย/รับจ้าง
☐ อื่นๆระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท	☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยเช่าพระเครื่องออนไลน์หรือไม่

☐ เคย	☐ ไม่เคย

2. ประเภทพระเครื่องที่ท่านสนใจเช่ามากที่สุด

☐ พระกรุโบราณ	☐ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/วาน (ผงพุทธคุณต่างๆ)
☐ เหรียญพระพุทธรูป	☐ พระปิดตา
☐ เหรียญคุณอาจารย์	☐ พระหล่อโบราณ
☐ พระกริ่ง	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
☐ พระรูปเหมือนโลหะ	

3. เหตุจูงใจที่ท่านสนใจเช่าพระเครื่องออนไลน์

☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์	☐ ความหลากหลายของพระเครื่อง
☐ มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	☐ ความสะดวกในการเลือกซื้อ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

4. ผู้ใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาเป็นสมาชิกเว็บไซต์

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อน
☐ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	☐ สามเณร/ภรรยา/คู่รัก

5. จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม
- ☐ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่างๆ
- ☐ เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ
- ☐ เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า
- ☐ เพื่อแสดงฐานะทางสังคม
- ☐ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ รับแลก-เปลี่ยน พระเครื่อง
- ☐ เพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครอง เมื่อพระเครื่องนั้นๆได้รับความนิยม

6. ท่านรู้จักเว็บไซต์นี้จากสื่อใด

☐ หนังสือ/นิตยสารพระเครื่อง☐ เว็บไซต์พระเครื่องออนไลน์☐ หนังสือพิมพ์☐ คำแนะนำจากเซียนพระ/ผู้ขายพระเครื่อง☐ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง☐ อื่นๆ.....**ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อการใช้บริการเช่าพระจากเว็บไซต์นี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สินค้าและบริการ					
1. เว็บไซต์นี้มีการให้เช่าพระเครื่อง					
2. เว็บไซต์นี้การพูดคุย-โชว์พระ					
3. เว็บไซต์นี้มีระบบการรับประกันพระเครื่อง					
4. เว็บไซต์นี้ความหลากหลายของพระเครื่อง					
5. เว็บไซต์มีความสวยงาม					
6. เว็บไซต์มีรูปแบบเข้าใจง่าย					
ราคา					
1. ค่าบริการสมาชิกมีความเหมาะสม					
2. ราคาค่าบริการ การรับประกันพระเครื่อง มีความเหมาะสม					
3. ราคาของพระเครื่องมีความเหมาะสม					
4. ราคาเช่าเซย พระเครื่อง กรณีการประกันมีความผิดพลาด มีความเหมาะสม					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์					
2. ระบบ E-Book เพื่อการประชาสัมพันธ์พระเครื่อง					
3. รายการพระเครื่องที่มีการเผยแพร่ทาง Cable TV					
4. การประชาสัมพันธ์พระเครื่องใน Face Book					
5. การขายส่วนแบ่งการตลาดให้ท่านมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในเจ้าของธุรกิจ					
ภาพลักษณ์					
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเว็บไซต์					
2. ท่านมีความมั่นใจใน การให้บริการของพนักงาน					
3. ท่านมีความมั่นใจใน การให้คำปรึกษาของเว็บมาสเตอร์					
4. ท่านมีความมั่นใจใน การรับประกันพระเครื่อง					
กระบวนการ					
1. ขั้นตอนการปฏิบัติเช่าสะดวกรวดเร็ว					
2. ระบบการรับประกันพระเครื่อง สะดวกรวดเร็ว					
3. ระบบการเช่าโดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลาง สะดวกรวดเร็ว					
4. การแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้น สะดวกรวดเร็ว					

5.การให้บริการโดยรวม สะดวกรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สถานที่					
1.มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.เป็นเครื่องมือช่วยให้ท่านค้นหาพระเครื่องได้สะดวก					
3.ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					
4.มีพระเครื่องให้เลือกเช่า เป็นจำนวนมาก					
บุคลากร					
1.ทีมงานมีความรู้ ประสพการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องดี					
2.ทีมงานมีบริการที่รวดเร็ว จับใจ					
3.ทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี					
4.ทีมงานมีระบบการแก้ไขปัญหาที่ดี					
5.ทีมงานมีมาตรการรับประกันพระเครื่องที่ดี					



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทิยา นันทิยวงษ์
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	172/5 ซอยรามคำแหง110 สะพานสูง กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) 989 อาคารสยามทาวเวอร์ เขตปทุมวัน พระราม1

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาคณิต-อังกฤษ จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2548	มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ