ทวนทอง นักสอน (2549). **พฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจหมาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร. อภินันท์ จันตะนี, ผู้ช่วยศาสตราจารย์คำ พาหอม.

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูปที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูป 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าพระพุทธรูป 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเช่าพระพุทธรูปจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเช่าพระพุทธรูป จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูป 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูป และ 6) ศึกษาการบริหารจัดการด้านการผลิต และการตลาดของสถานประกอบการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เช่าพระพุทธรูป จำนวน 50 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test LSD และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าพระพุทธรูปพบว่า ส่วนใหญ่เช่าพระพุทธรูปจากตลาดพระวัดสุทัศน์เทพวราราม เช่าพระพุทธรูปประเภทปางสมาธิ/ปางตรัสรู้ (วันพฤหัสบดี)

2. การศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าพระพุทธรูปพบว่า ผู้เช่าพระพุทธรูปมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความประณีตของพระพุทธรูป

3. ระดับการตัดสินใจเช่าพระพุทธรูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับการตัดสินใจมาก

4. ระดับการตัดสินใจเช่าพระพุทธรูป จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูป มีระดับการตัดสินใจมาก

5. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระพุทธรูปไม่แตกต่างกัน

6. การบริหารจัดการด้านการผลิต พบว่า ด้านการผลิต ผู้ประกอบการมีการบริหารงานคนเดียว ส่วนใหญ่จ้างเหมาแรงงานในการดำเนินงาน ด้านการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า นิยมผลิตพระพุทธรูปปางสมาธิ/ปางตรัสรู้

Thuanthong naksorn. (2006). **The Behavior of Purchasing Buddha Images that Affects the Buying Decision of Customers in Phranakhon Si Ayutthaya and Angthong Provinces.** A Thesis for Master of Business Administration Degree (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya : Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory Committee : Associate Professor Dr. Aphinan Chantanee, Assistant Professor Kam Pahom.

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine the customers' behavior of purchasing Buddha images; 2) study the customers' levels of the decision to purchase Buddha images; 3) compare the customers' levels of the decision to purchase Buddha images according to their personal factors; 4) compare the customers' levels of the decision to purchase Buddha images according to their behavior of purchasing Buddha images; 5) investigate the relationship between the customers' personal factors and their behavior of purchasing Buddha images; and 6) study the production management and marketing of Buddha image producers. The sample group consisted of 50 Buddha image buyers and 10 business owners. The research tool was questionnaire. It was statistically analyzed with percentages, frequencies, t-test, F-test, LSD and chi-square analysis. Findings indicated that:

1. the examination of the customers' behavior of purchasing Buddha images showed that primarily Buddha images were purchased from the Buddha image market at Wat Suthat Thepwararam. Meditating/enlightening Buddha images were mostly bought.

2. the study of the customers' levels of the decision to purchase Buddha images indicated that the buying decision concerning exquisiteness of Buddha images was at the highest level.

3. the difference of the customers' gender, ages, education background, marital status, incomes, and occupations affected their buying decision levels.

4. the difference of places of purchasing, types of Buddha images, purposes of Buddha image purchasing, and sizes of Buddha images affected the customers' buying decision levels regarding forms of Buddha images.

5. the customers' gender, ages, education background, marital status, incomes, and occupations did not relate to their behavior of purchasing Buddha images.

6. in terms of the production management of Buddha image producers, it was found that the management was undertaken by one person. Workers were hired in the business operation. The study of the marketing revealed that meditating/enlightening Buddha images were primarily produced.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์คำ พาหอมกรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในเนื้อหาสาระ ตลอดจนการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจหล่อพระพุทธรูปในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง และผู้เช่าพระบริเวณตลาดเช่าพระวัดสุทัศน์เทพวราราม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คุณพ่อ คุณแม่และเพื่อนๆ ปริญญาโทสาขาการจัดการทั่วไป ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ทวนทอง นักสอน