

**รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**Proceeding of the 5th National Conference on
Business and Economy 2012
Faculty of Management Science
Khon Kaen University**



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567
<http://www.ecberkku.com> E-mail : ecber.kku@gmail.com

สสว. >

DEC 2012



บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อ่อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล



พฤติกรรมและปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ

กรุงเทพมหานคร

Behavior and Factors of Kiosk Owner Worship toward the Sacred Item at Putt Bridge

Bangkok

ประสพชัย พสุนนท์¹ (Prasopchai Pasunon)¹

นิธิพัฒน์ วงศ์แสงเอี่ยม² (Nitiphath Vongsangeiam)²

มัญญา ตั้งเถียรนาทรัพย์² (Mananya Tanglerthanasab)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 3) เพื่อจัดกลุ่มผู้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร จำนวน 153 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัย 1) ผู้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน สถานะทางการเงินปานกลาง มีสถานภาพการสมรสโสด นับถือศาสนาพุทธ 2) ผู้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์นิยมบูชา นางกวัก สิ่งของที่นิยมใช้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ ดอกไม้ มีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บูชาคือ ค้าขายดีมีกำไร โดยแหล่งที่มาของการได้รับสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ วัด ผู้ที่มีอิทธิพลในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวเอง การรับรู้ประวัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์จาก หนังสือ/นิตยสาร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ โต๊ะทำงาน ซึ่งผลที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินธุรกิจคือ หลักวิชาการและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เท่าๆกัน 3) ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์มี 11 ปัจจัย คือ ด้านความเชื่อและความศรัทธา ด้านความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน ด้านการช่วยแก้ปัญหา ด้านความสำเร็จในชีวิต ด้านการคุ้มครองป้องกันภัย ด้านการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านการมีโชคลาภ ด้านการบูชาตามผู้อื่น ด้านการมีที่พึ่งทางจิตใจ ด้านคุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และด้านความมั่นใจในการประกอบ และ 4) สามารถจัดกลุ่มผู้บูชาได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นในความเชื่อและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ กลุ่มที่เน้นในความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและคุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และกลุ่มที่เน้นในการบูชาเพื่อเป็นที่พึ่งและความสำเร็จในชีวิตโดยการบูชาตามผู้อื่น

คำสำคัญ : ร้านค้าแผงลอย, สิ่งศักดิ์สิทธิ์, โชคลาภ



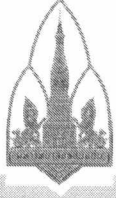
ABSTRACT

This research aimed 1) To study the behavior of kiosk owners at Putt Bridge worship toward sacred items 2) To analyze the worship factors 3) To cluster group tenants of kiosk owners who warship the sacred items. The data was collected by questionnaire which distributed to 153 kiosk owners at Putt Bridge and analyzed by descriptive statistic (percentage, mean, standard deviation) and clustered tenants Kiosk owners groups by K-Means Technique Analysis. The study revealed that 1) the most respondents were single female, aged between 20-29 years old, holding bachelor's degree, monthly income 20,001 – 30,000 bath per month and they are Buddhism 2) Woman statue beckoning happy lot in were popular for worship. Kiosk owners offered sacrifice with flower. They believed that it can support their business. Temples were source of sacred. People who influenced were themselves and received the sacred item history from magazine. They place the sacred item on their work table and they expected that it can help them to increase the number of customers. The respondents held to theory's principles and holy's principle in the same. 3) There are 11 worship factors that consisted of belief and admiration, security and financial status, life solving, be successful, safety, customers attraction, fortune, be follow the idol, psychological supporter, sacred item value and be confident in their occupation. 4) It could be classified into 3 main groups which were people who focused on the business management security, the second group focused on the sacred items value and the third group who focused on psychological supporter and life successful by following their idol.

Key Words : Kiosk, sacred items and fortune

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทนำ

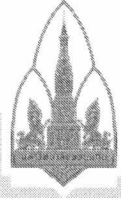
สังคมปัจจุบันในประเทศไทย มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นสังคมที่มีความเจริญเติบโตและมีการแข่งขันสูง แต่ก็ยังประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของคนในสังคม ทำให้คนในสังคมเกิดความเครียด ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้คนในสังคมมองหาที่พึ่งทางใจ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดขึ้นมา เพื่อหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยที่บางคนอาจหาทางออกเพื่อเป็นการระบายความเครียด โดยการเข้าวัดเพื่อหาความสงบ ทำบุญ ตักบาตร เพราะสังคมในประเทศไทยเป็นสังคมที่มีคนนับถือพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 94.8 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นวัฒนธรรมทางความคิดที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านจิตใจ เนื่องจากความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถึงแม้โลกปัจจุบันวิทยาศาสตร์จะเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงในหลายด้าน แต่ก็ยังมีอีกหลายเรื่องที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และอธิบายปรากฏการณ์บางอย่างได้ ทำให้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามามีอิทธิพลในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อให้มนุษย์มีความเข้าใจและรู้สึกอบอุ่นใจในหลายเรื่องราว (ประสพชัย พสุนนท์, ณัฐฐา แสงสุขเยี่ยม, วารินทร์ วีระนรพานิช และวิชุดา มานันต์, 2553)

ในสังคมไทยนั้น ความเชื่อ เป็นความรู้สึกเชื่อมั่นศรัทธาของมนุษย์ที่มี ต่อสิ่งต่างๆ ว่าจะบันดาลให้เกิดทุกข์หรือสุขได้ หากการกระทำหรือปฏิบัติต่อความเชื่อในทางที่ถูกต้องความสุขก็จะเกิดตามมาในทางตรงกันข้ามหากกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือละเลยความทุกข์ร้อนก็อาจจะเกิดขึ้นได้ (อุดม เขยกิจวงศ์, 2545) ความเชื่อ คือ ความเห็นตามด้วยความมั่นใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อของแต่ละคนเกิดจากความคิดคำนึง ความปรารถนาจะได้อะไรได้เห็น แต่ไม่อาจได้อะไรได้เห็น ความปรารถนาจะประสบ หรือไม่ประสบก็จะประสบ แม้ไม่มั่นใจว่าต้องการถ้ามีความเสี่ยงสูงก็จะเกิดความหวาดกลัว เกิดความวิตกกังวลมาก ก็จะพยายามหาสิ่งยึดเหนี่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ตนเอง (สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2544)

ในการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทั้งศาสตร์และศิลป์เป็นอย่างมาก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความเจริญเติบโต การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างเรียบร้อยถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สุรยุทธ มินะพันธ์, 2540) แต่ผู้ประกอบการไม่น้อยที่มีความคิดว่า การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ส่งผลในทางที่ดีต่อการค้าขาย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้ประกอบการเช่น การบูชานางกวักก็มีความเชื่อว่าเป็นสิ่งนำโชคที่เรียกลูกค้า ทำให้ทำมาค้าขายดีมีกำไร การบูชากุมารทองเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ยับยั้งโชคร้าย หรือเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน ค้าขายดีมีกำไรทำให้ผู้บูชาร่ำรวย เป็นต้น ซึ่งการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายว่ามีความเชื่อในวัตถุมงคลชนิดไหน อย่างไร

ตลาดสะพานพุทธถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งยามค่ำคืน อันดับต้นๆของคนกรุงเทพฯ เพราะสถานที่แห่งนี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งยามค่ำคืนแห่งแรกๆ ของเมืองกรุงเทพฯ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเลียนแบบ อาทิ



เสื้อผ้าแฟชั่น, กางเกงยีนส์ ในช่วงกลางวันสะพานพุทธแห่งนี้ จะเป็นที่เรือข้ามฟาก แต่พอถึงเวลา 18.00 น. ริม
ฟุตบาทจะกลายเป็น โชนขายของมือสอง โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ เสื้อยืดรองเท้า ยี่ห้อยี่ห้อ และยังมีผู้ที่ชื่นชอบงาน
ศิลปะ มานั่งรับวาดรูปเหมือนและรูปสเก็ตเลี่ยนอยู่หลายร้าน เสน่ห์ของตลาดสะพานพุทธแห่งนี้ อยู่ที่ความเก๋ของ
สินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่หลงเสน่ห์สินค้ามือสอง ที่สภาพดีและ
ราคาถูก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อประกอบธุรกิจนั้นยังไม่มี
การระบุชัดเจนว่ามีปัจจัยใดบ้าง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิค
ที่รวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน (Rao, 1975) เพื่อที่จะสามารถนำกลุ่ม
ปัจจัยนั้นไปวิเคราะห์ในมุมมองต่างๆ ได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการ
ร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร” จึงเกิดขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย
ในครั้งนี้ คือ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ
ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ
3. เพื่อจัดกลุ่มการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ

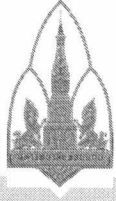
อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจ
ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหา
ปัจจัยในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น
ประมาณ 247 ราย ขณะที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตรของ Yamane (ประสพชัย พุ
นนท์ 2553) พบว่าได้เท่ากับ 153 ราย ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. แบบแผนการสำรวจตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเก็บโดยตรงจากผู้ประกอบการ
ร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลตรงตามเนื้อหาที่ศึกษา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1
เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานะทาง
การเงิน สถานภาพการสมรส และศาสนา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการ
ร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ



การนุชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแฟงลอยบริเวณสะพานพุทธเป็นแบบ Rating Scale และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ending)

5. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 4 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าแฟงลอยตลาดวังหลัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2549)

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตลาดนัดสะพานพุทธ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าแฟงลอย จำนวน 160 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 13 - 27 สิงหาคม 2554

8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วย

8.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ

8.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมนุชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ

8.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนุชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ซึ่งการแปลความหมายของระดับความสำคัญวัดจากค่าเฉลี่ยโดยใช้แนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2554) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

9. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการนุชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกับ (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax ด้วย Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.71 (Comrey and Lee, 1992)



10. การจัดกลุ่มผู้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามรูปแบบพฤติกรรมใช้ชีวิตวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด เท่ากับ 25

ผลการศึกษา

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 160 ชุด พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และตอบแบบสอบถามอย่างเหมาะสม จึงใช้แบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.3) อายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 38.8) ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 33.8) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 39.4) มีสถานะทางการเงินปานกลาง (ร้อยละ 55.0) ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 58.1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 98.8)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวน (ร้อยละ) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

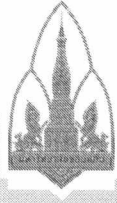
ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน(ร้อยละ)
เพศ	ชาย	62 (38.8)
	หญิง	98 (61.3)
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	8 (5.0)
	20 – 29 ปี	62 (38.8)
	30 – 39 ปี	43 (26.9)
	40 – 49 ปี	25 (15.6)
	50 – 59 ปี	19 (11.9)
	60 ปีขึ้นไป	3 (1.9)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	30 (18.8)
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	35 (21.9)
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	41 (25.6)
	ปริญญาตรี	54 (33.8)
รายได้ต่อเดือน (บาท)	10,001 – 20,000 บาท	31 (19.4)
	20,001 – 30,000 บาท	63 (39.4)
	31,001 – 40,000 บาท	43 (26.9)
	40,001 – 50,000 บาท	13 (8.1)



	50,001 บาทขึ้นไป	10 (6.3)
สถานะทางการเงิน	ดีมาก	11 (6.9)
	ดี	38 (23.8)
	ปานกลาง	88 (55.0)
	แย่มาก	23 (14.4)
สถานภาพการสมรส	โสด	93 (58.1)
	สมรส	56 (35.0)
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11(6.9)
ศาสนา	พุทธ	158 (98.8)
	อิสลาม	2 (1.3)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบูชา นางกวัก (ร้อยละ 45.6) รองลงมาคือ ปลัดขิก (ร้อยละ 33.1) และผ้ายันต์ (ร้อยละ 15.0) สิ่งของที่นิยมใช้ในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ ดอกไม้ (ร้อยละ 33.1) รองลงมาคือ รูปเทียน (ร้อยละ 22.5) และ น้ำอวดลม (ร้อยละ 21.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บูชาคือ คำขานต์มีกำไร (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ เรียกลูกค้าเข้าร้าน (ร้อยละ 22.5) และมีเงินมีทองไหลมาเทมา (ร้อยละ 16.3) โดยแหล่งที่มาของการได้รับสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ วัด (ร้อยละ 36.9) รองลงมาคือ ร้านให้เช่าทั่วไป (ร้อยละ 28.8) และ ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 6.3) โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวเอง (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 18.8) และ เพื่อน (ร้อยละ 15.0) โดยรับรู้ประวัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์จาก หนังสือ/นิตยสาร (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 38.8) และ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.0) โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ โต๊ะทำงาน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาคือ บ้าน (ร้อยละ 25.6) และ ในกระเป๋ (ร้อยละ 11.9) ซึ่งผลที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับจากการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ ลูกค้าเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือ รายได้เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 42.5) และ ลูกค้ามาเรื่อยๆ (ร้อยละ 25.0) โดยหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินธุรกิจคือ หลักวิชาการและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เท่าๆกัน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือ หลักสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 46.9)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถสรุปได้ว่า ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ได้เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barrent's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 2,021.844 (Sig = 0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2547) ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบหลักสามารถแบ่งปัจจัย 42 ปัจจัย ออกเป็น 11 องค์ประกอบคือ ความเชื่อและความศรัทธา ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน การช่วยแก้ปัญหา ความสำเร็จในชีวิต การคุ้มครองป้องกันภัย การดึงดูดความสนใจของลูกค้า การมีโชคกลาง การบูชาตามผู้อื่น การมีที่พึ่งทางจิตใจ คุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2-12



ตารางที่ 2 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 1 “ความเชื่อและความศรัทธา” (Eigenvalues =11.552 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 19.253)

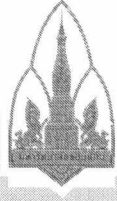
ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีแต่สิ่งดีดีเข้ามาในชีวิต	.890	4.06	0.71	มาก
มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ	.918	3.98	0.97	มาก
กำหนดโชคชะตาของผู้ประกอบการ	.999	3.70	0.80	มาก
เพื่อสืบทอดประเพณีความเชื่อ	.999	3.70	0.80	มาก
สุขภาพร่างกายแข็งแรง	.999	3.70	0.80	มาก
มีอำนาจบารมีเหนือผู้อื่น	.999	3.70	0.80	มาก
รวม		3.81	0.55	มาก

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 2 “ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน” (Eigenvalues = 9.993 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 16.656)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วยเรียกเงินเรียกทอง	.896	4.32	0.80	มาก
ช่วยในการให้ความมั่นคงด้านสินทรัพย์เงินทอง	.977	3.98	0.94	มาก
เก็บเงินอยู่ มีดอกผลเป็นกอบเป็นกำ	.977	3.98	0.94	มาก
ช่วยให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน	.999	3.70	0.80	มาก
ช่วยในด้านความปลอดภัยด้านการเงิน	.999	3.70	0.80	มาก
มีความมั่นคงในด้านทรัพย์สิน	.798	3.40	0.80	ปานกลาง
รวม		3.85	0.43	มาก

ตารางที่ 4 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 3 “การช่วยแก้ปัญหา” (Eigenvalues = 5.571 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 9.285)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วยตัดสินใจในการดำเนินงาน	.999	3.70	0.80	มาก



เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหา	.999	3.70	0.80	มาก
บันดาลให้เกิดปัญญา	.890	3.42	0.93	ปานกลาง
รวม		3.61	0.57	มาก

ตารางที่ 5 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 4 “ความสำเร็จในชีวิต” (Eigenvalues = 4.600 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 7.667)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
กิจการมีความเจริญเติบโต	.931	4.11	0.67	มาก
ช่วยขจัดอุปสรรคต่างๆ	.977	3.98	0.94	มาก
มีความเจริญก้าวหน้าในชีวิต	.977	3.98	0.94	มาก
รวม		4.02	0.65	มาก

ตารางที่ 6 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 5 “การคุ้มครองป้องกันภัย” (Eigenvalues = 4.401 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 7.335)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุ้มครองให้กิจการสงบสุข	.967	4.08	0.72	มาก
แคล้วคลาดจากภัยอันตราย	.825	3.78	0.76	มาก
ทำลายสิ่งเลวร้าย	.999	3.70	0.80	มาก
ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย	.912	3.32	0.86	ปานกลาง
รวม		3.72	0.37	มาก

ตารางที่ 7 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 6 “การดึงดูดความสนใจของลูกค้า” (Eigenvalues = 4.386 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 7.310)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วยทำให้ค้าขายดีขึ้น	.947	4.44	0.72	มาก



ช่วยในการเรียกลูกค้า	.947	4.44	0.72	มาก
ส่งผลกระทบต่อหนี้ธุรกิจ	.896	4.32	0.80	มาก
สร้างความสนใจของลูกค้า	.977	3.98	0.94	มาก
การค้าขายเป็นไปได้ด้วยดี	.912	3.32	0.86	ปานกลาง
รวม		4.10	0.42	มาก

ตารางที่ 8 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 7 “การมีโชค
ลาภ” (Eigenvalues = 3.931 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 6.552)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีโชคทางด้านการเงิน	.967	4.09	0.72	มาก
มีทรัพย์สินจากการเสี่ยงโชค	.999	3.70	0.80	มาก
รวม		3.89	0.53	มาก

ตารางที่ 9 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 8 “การบูชาตาม
ผู้อื่น” (Eigenvalues = 3.729 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 6.216)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว	.967	4.08	0.72	มาก
ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง	.977	3.98	0.94	มาก
สักการะตามบุคคลมีชื่อเสียง	.798	3.40	0.80	ปานกลาง
รวม		3.82	0.39	มาก



ตารางที่ 10 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 9 “การมีที่พึ่งทางจิตใจ” (Eigenvalues = 3.169 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 5.281)

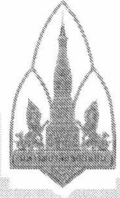
ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เกิดความหวัง ความสบายใจ ความเชื่อมั่น	.947	4.44	0.72	มาก
เป็นที่พึ่งทางจิตใจ	.967	4.08	0.72	มาก
เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	.918	3.98	0.97	มาก
รวม		4.17	0.54	มาก

ตารางที่ 11 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 10 “คุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์” (Eigenvalues = 2.444 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 4.074)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเก่าแก่ของสิ่งสิทธิ์	.947	4.44	0.72	มาก
ความสง่างามของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	.931	4.11	0.67	มาก
เพื่อเป็นของสะสม	.825	3.78	0.76	มาก
ความคุ้มค่ากับผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	.912	3.32	0.86	ปานกลาง
รวม		3.91	0.29	มาก

ตารางที่ 12 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 11 “ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ” (Eigenvalues = 2.166 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 3.610)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกิจ	.931	4.11	0.67	มาก
เป็นสิริมงคลต่อผู้ประกอบการ	.918	3.98	0.97	มาก
บริหารให้ความจงรักภักดี	.825	3.78	0.76	มาก
รวม		3.96	0.47	มาก



5. ผลการจัดกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ จำนวน 160 คน โดยการจัดกลุ่มวิธี K-Means ด้วยการนำค่าปัจจัยคะแนน (Factor Score) ของทั้ง 11 ปัจจัยมาจัดกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 กลุ่มคือ
 1) กลุ่มที่เน้นในความเชื่อและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ 2) กลุ่มที่เน้นในความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและคุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 3) กลุ่มที่เน้นในการบูชาเพื่อเป็นที่พึ่งและความสำเร็จในชีวิตโดยการบูชาตามผู้อื่น จำนวน 160 คน รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณตลาดสะพานพุทธฯ

ปัจจัย	กลุ่มที่เน้นในความเชื่อและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ	กลุ่มที่เน้นในความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและคุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	กลุ่มที่เน้นในการบูชาเพื่อเป็นที่พึ่งและความสำเร็จในชีวิตโดยการบูชาตามผู้อื่น
ความเชื่อและความศรัทธา	0.536	-0.050	-0.659
การคุ้มครองป้องกันภัย	0.889	-0.743	-0.322
การมีโชคลาภ	0.650	-0.254	-0.088
ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ	0.743	-0.027	-0.0192
ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน	-0.033	0.725	-0.007
การช่วยแก้ปัญหา	-0.390	0.532	-0.282
การดึงดูดความสนใจของลูกค้า	-0.146	0.837	-0.149
คุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	-0.036	0.684	-0.012
ความสำเร็จในชีวิต	-0.012	-1.233	0.608
การบูชาตามผู้อื่น	-0.031	-1.120	0.807
การมีที่พึ่งทางจิตใจ	-0.230	-0.052	0.771
จำนวน (ร้อยละ)	76 (47.5)	24 (15)	60 (37.5)



สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีสถานะทางการเงินปานกลาง มี

สถานภาพการสมรส ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่นิยมบูชานางกวัก สิ่งของที่ใช้นบูชาคือ รูปเทียนและดอกไม้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะได้รับมาจากวัด มีความเชื่อว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ค้าขายดีมีกำไร ผลที่เชื่อว่าจะได้รับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์คือ ลูกค้าเพิ่มขึ้น และหลักการที่ใช้ในการบริหารธุรกิจนั้น ประกอบกันระหว่างหลักวิชาการกับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์

หลังจากวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความเชื่อและความศรัทธา ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน การช่วยแก้ปัญหาความสำเร็จในชีวิต การคุ้มครองป้องกันภัย การดึงดูดความสนใจของลูกค้า การมีโชคกลาง การบูชาตามผู้อื่น การมีที่พึ่งทางจิตใจ คุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจมีความสำคัญในระดับมาก โดยอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 93.239 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ประกอบการที่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บูชาเป็น 3 ลักษณะ คือ กลุ่มที่เน้นในความเชื่อและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ กลุ่มที่เน้นในความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและคุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และกลุ่มที่เน้นในการบูชาเพื่อเป็นที่พึ่งและความสำเร็จในชีวิตโดยการบูชาตามผู้อื่น ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

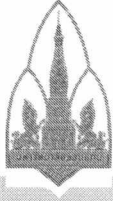
1. ผู้ประกอบการที่เน้นในความเชื่อและความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1.1 ความเชื่อและความศรัทธา พบว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะบูชาสิ่ง

ศักดิ์สิทธิ์โดยเฉพาะ เชื่อว่าจะทำให้มีแต่สิ่งดีเข้ามาในชีวิต ช่วยกำหนด โชคชะตา และเพื่อสืบทอดประเพณี สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑลสา โขศิริสพงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าตุ๊กตารามเทพ กรณีศึกษา วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ค้นพบว่า ความศรัทธาคือปัจจัยแรกที่มีผลในการเช่าตุ๊กตารามเทพ

1.2 การคุ้มครองป้องกันภัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บูชาต้องการให้กิจการสงบสุข แคล้วคลาดจากภัยอันตราย

เพื่อความราบรื่นในการค้าขาย



1.3 การมีโชคลาภ ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องโชคลาภด้านการเงิน และการ
มีทรัพย์สินจากการเสี่ยงโชค

1.4 ความมั่นใจในการประกอบธุรกิจ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกิจ เสริมสิริ
มงคลต่อ

ผู้ประกอบการ และปริวารให้ความจงรักภักดี

2. ผู้ประกอบการที่เน้นในความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและคุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งประกอบไป
ด้วย 4

ปัจจัยได้แก่

2.1 ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงิน เป็นส่วนที่ช่วยเรียกเงินเรียกทอง ช่วยในการให้
ความมั่นคง

ด้านทรัพย์สินเงินทอง และสภาพคล่องทางด้านการเงิน

2.2 การช่วยแก้ปัญหา ผู้ประกอบการใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหา ตัดสินใจในการ
ดำเนินงาน และ

ช่วยบันดาลให้เกิดปัญญา

2.3 การดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้ค้าขายดีขึ้น ช่วยเรียกลูกค้าและ
สร้างความดึงดูดใจของลูกค้า

2.4 คุณค่าของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในความเก่าแก่ ความสง่างามของสิ่ง
ศักดิ์สิทธิ์ หรือใช้เป็นของสะสม

3. ผู้ประกอบการที่เน้นในการบูชาเพื่อเป็นที่พึ่งและความสำเร็จในชีวิตโดยการบูชาตามผู้อื่น ซึ่ง
ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

3.1 ความสำเร็จในชีวิต ช่วยส่งเสริมกิจการมีความเจริญเติบโต ขจัดอุปสรรคต่างๆและมีความ
เจริญก้าวหน้าในชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์
ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” พบว่าการ
บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ทำให้ผู้ค้าประสบความสำเร็จในการค้าขาย และทำให้ฐานะ
ทางการเงินของผู้บูชาดีขึ้น

3.2 การบูชาตามผู้อื่น โดยผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จากคนรอบข้าง และ
สักการะตามบุคคลมีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เอกบุญเขต (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล



ต่อพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร” พบว่าปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของพระเครื่องในแต่ละรุ่น ที่ผู้เช่าบูชาจะเลือกบูชาตามประเภทของพระเครื่อง เช่น พระกัณฑ์ จะเลือกตามอายุความเก่า หรือพระกัณฑ์ และพระกุดโบริภคจะเลือกมวลสารในการผลิต

3.3 การมีที่พึ่งทางจิตใจ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างเพื่อเกิดความหวัง ความสบายใจ ความเชื่อมั่น และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพันธุ์ สวนเสริมศรี (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมพระเครื่อง” พบว่า ผู้บูชานิยมบูชาพระเครื่อง โดยเฉพาะพระเครื่องที่มีไว้เป็นที่ระลึก และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ตามกระแสนิยม

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินงานวิจัยต่อไป มีดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของประชากรกลุ่มอื่น เช่น ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของผลการวิจัย
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเชื่อของศักดิ์สิทธิ์ประเภทอื่นที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจในการประกอบธุรกิจร้านค้าแผงลอย
3. ศึกษาพฤติกรรมกรบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เพื่อผลงานวิจัยที่ชัดเจนในเรื่องความเชื่อของผู้เช่าบูชาและความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ
3. เพื่อทำการจัดกลุ่มกรบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยบริเวณสะพานพุทธ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสพชัย พสุนนท์. (2553) สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชชิ่ง.

ประสพชัย พสุนนท์. 2553. การวิจัยตลาด1. นครปฐม: เพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป



- ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2553ก) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบุขาส่งศักดิ์สิทธิ์ของ
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการ
บริหารและการจัดการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วันที่ 21 พฤษภาคม 2553 ; 1151 - 1163
- ประสพชัย พสุนนท์ ณิชฐา แสงสุขเยี่ยม วาริพร วีระนรพานิช และวิชุดา มานันต์. 2553. การวิเคราะห์
ปัจจัยที่มีผลต่อการบุขาส่งศักดิ์สิทธิ์ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี.
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี
- มณศยา โขศิริสพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าตุ๊กตารามเทพ กรณีศึกษา วัดห้วย
มงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2550
- สรชัย พิศาลบุตร , เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัสวเดชากร (2549) การสร้างและการประมวลผลข้อมูลจาก
แบบสอบถาม กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.
- อุดม เขยทิววงศ์. ประเพณี พิธีกรรมท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ, 2545.
- อรรถพันธ์ สุวนเสริมศรี (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมพระเครื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริ
หารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคมบัณฑิตสถาบันบัณฑิต
พัฒนาบริหารศาสตร์ , 2540
- สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. โครงการและพลวัตวัฒนธรรมภาคใต้ กรุงเทพฯ : งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B., (1992), *A first course in factor analysis*, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Rao, V.R. (1975). *Taxonomy of Television Programs Based on Viewing Behavior*. Journal of Marketing
Research