



บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อ่อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นवलวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย 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



พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชากุมารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม

Behavior and Factors effecting worship to *Kumarnthong* on retailer at Amphuer Muang,
Nakornpathom

ประสพชัย พสุนนท์(Prasopchai Pasunon) *

จริยา สนเปี่ยม(Jariya Sonpaem) **

ณัฐนนท์ ไชศรีศมีศิริ(Nuttanon Chokratsameesiri) ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชากุมารทองและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการบูชากุมารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูชากุมารทองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คือ ร้านขายเสื้อผ้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน เชื้อชาติไทย รู้สึกศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของกุมารทอง และเครื่องรางของขลังนอกจากกุมารทองแล้วที่นิยม คือ นางกวัก และปะลักขิก 2) พฤติกรรมการบูชากุมารทอง พบว่า สาเหตุของการบูชากุมารทอง คือ ช่วยเรื่องค้าขายดี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบูชากุมารทองจากอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบูชากุมารทอง คือ โชคลาภ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบูชากุมารทองมากที่สุด คือ ด้านความนิยมของผู้บูชา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านความศักดิ์สิทธิ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านความศรัทธา ตามลำดับ และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลการบูชากุมารทองได้แก่ การศึกษาและสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Abstract

The research aimed To study the behavior of retailers and To study the factor that effect at Amphuer Muang, Nakhonpathom province worship to holy baby. The data was collected by questionnaire which distributed to 400 retailors at Amphuer Muang, Nakhonpathom province who warship holy baby and analyzed by descriptive statistic (percentage, mean, standard deviation) and hypothesis test by T-test and F-test at significant 0.05. The study revealed that 1) the most respondents were female, holding bachelor's degree, monthly income 10,001 –

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



20,000 bath per month, they are garment retailers, couple status, there are 3 members in family, holding Thai nation, believe in holy baby, woman statue beckoning happy lot in and small wooden image of penis. 2) Worship holy baby behavior of retailers found that: holy baby can support their business in a good way. Most of them believe in holy baby because of the miracle and they receive the fortune from holy baby. 3) The factors that effect to the decision making are as following: popular of worshipper, product, distribution, magical power, promotion, price and faith, respectively. And 4) The difference of warship factor could effected when education and status at significant 0.05.

คำสำคัญ : กุมารทอง, ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, พฤติกรรม

Keywords: kumarnthong, Entrepreneurial retailers, Behavior

บทนำ

ชนชาติไทยนับถือศาสนาต่างๆ อย่างรูปเจดีย์ คือ การนับถือผีสงเทวดาเป็นพื้นฐาน ถัดขึ้นไป นับถือไสยศาสตร์ซึ่งอยู่ในศาสนาพราหมณ์และฮินดู และจึงนับถือพระพุทธศาสนาตั้งยอดเจดีย์ ความเชื่อทั้งสามนี้ นับถือคลเคล้าประปนกันไป (ประภาพรณ วิจิตรวาทการ, 2532) ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เห็นโดยทั่วไป คือ สังคมไทยเชื่อในเรื่องโชคลางของขลังเพราะมีตั้งแต่โบราณ เป็นศาสตร์หนึ่งที่ยังคงมีอยู่ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปมาก แต่ก็ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มสังคมไทยอยู่ เรื่องราวความลี้ลับของเครื่องรางของขลังนั้น เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากของขลังบางอย่างมีวิญญาณสถิตอยู่ภายในและสามารถสำแดงตัวให้คนในบ้านเห็น หรือในยามที่เจ้าของบ้านไม่อยู่ก็อาจปรากฏตัวให้เพื่อนบ้านหรือผู้ที่ผ่านไปผ่านมาเห็นได้ ของขลังที่สามารถสร้างกระแสนิยมจนเชื่อว่าคนไทยส่วนใหญ่ต้องรู้จัก นั่นก็คือ “กุมารทอง” (นุรพา ผดุงไทย, 2548)

กุมารทองเป็นของขลังที่มีมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาหลายร้อยปี ที่กล่าวอ้างอิงเห็นได้ชัดคือ วรรณคดีเรื่อง ขุนช้างขุนแผน ซึ่งในยุคนั้นขุนแผนใช้กุมารทองเป็นของวิเศษไว้ป้องกันภัย แม้ทุกวันนี้ความเชื่อในเรื่องกุมารทองก็ยังคงเป็นที่นิยม ดังที่เห็นได้จากร้านค้าต่างๆ มักจะมีหุ่นกุมารทองตั้งไว้ด้วยความเชื่อที่ว่า ความขลังของกุมารทองนั้นสามารถช่วยเรื่องการค้าขาย และเรื่องการขายของดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับบุญเก่าของเจ้าของ ที่สร้างทานมาพอดีกับจังหวะที่บุญส่งผลเป็นหลัก ซึ่งถ้าบุญส่งผลช่วงนั้นจะทำอะไรก็ดีทั้งนั้น ส่วนกุมารทองเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น และยังช่วยคุ้มครองป้องกันเจ้าของและครอบครัวจากสิ่งไม่ดีทั้งหลาย (นุรพา ผดุงไทย, 2548)

ความศรัทธาในองค์ “กุมารทอง” ถูกนำมากล่าวถึงโดยสื่อหลายแขนง ในหลากหลายแง่มุม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่สถานีวิทยุต่างๆ ทั้งยังมีหนังสือที่อ้างอิงที่มาและอิทธิฤทธิ์ความศักดิ์สิทธิ์ของกุมารทอง รวมถึงพระเกจิอาจารย์ มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องไสยศาสตร์เป็นอย่างดี แม้จะมีข่าวออกมาก็ไม่ทำให้ลดกระแสความคลั่งไคล้ของผู้คนที่ม่ต่อกุมารทองแต่อย่างใด กุมารทอง ได้กลายเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เครื่องรางของขลังอย่างกุมารทองได้รับความนิยมและเกิดการเสาะหาบูชากันอย่างแพร่หลาย อย่างเช่นเรื่องราวกุมารทองที่ช่วยสร้างปาฏิหาริย์ให้กับ “คุณเจ๊จ - คุณจิลล์ อดีตนักร้องคู่แฝด นั้น เริ่มจากทั้งคู่ถูกเพื่อนชักชวนให้ไปไหว้กุมารทองของหลวงพ่อเต๋ คงทอง หรือพระครูภาวนาสังวรคุณ ที่วัดสามง่าม จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีชื่อเสียงเรื่องกุมารทองเป็นอย่างมาก โดยตอนแรกทั้งสองไม่กล้าเข้ามาเลี้ยง เพราะรู้สึกกลัว แต่ก็ได้



ลองอธิษฐานดู จนเมื่อสิ่งที่ทั้งสองอธิษฐานไว้ประสบความสำเร็จ พวกเขาจึงกลับไปวัดสามง่ามอีกครั้ง เพื่อเข้ากุฎารทอง 1 องค์ มาเลี้ยง และได้บนบานมาเรื่อยๆ โดยหากสิ่งที่บนประสบความสำเร็จ ก็จะเพิ่มจำนวนกุฎารทองที่จะเช่ามากขึ้น จนปัจจุบัน คุณแจ็ก – คุณจิลล์ มีกุฎารทองถึง 1,125 องค์ จากที่ได้บนบานและประสบผลดังหวังในหลายๆ ครั้ง” นี่เป็นเพียงแค่ประสบการณ์ส่วนหนึ่งจากผู้ที่พบเจอ ส่วนการบูชากุฎารทอง ประกอบด้วยข้าวปากหม้อ ไข่ต้ม น้ำแดง ขนมหวานและควรงตั้งของเล่นถวายเป็นขวัญกำลังใจ หากต้องการให้ขลังต้องทำการบน ถ้าสำเร็จจะเลี้ยงขนม หรือซื้อของเล่นให้ เป็นต้น (จักรพันธ์ การสมพรด, 2552)

หากมองในแง่มุมมองของการตลาดแล้ว การสร้างตราสินค้าขั้นสูงสุด คือ “แบรนด์แห่งความศรัทธา” ซึ่งผู้ผลิตมีความต้องการผลักดันและสร้างแบรนด์สินค้าให้ได้ถึงระดับที่พึงพอใจ แต่ปรากฏการณ์ของกุฎารทอง ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถได้ระดับความศรัทธาขึ้นได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเพราะจากสิ่งที่เล่าขานสืบต่อกันมา และผู้ที่เคยบูชากุฎารทองมาถ่ายทอดประสบการณ์ให้ฟังถึงอิทธิฤทธิ์ความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผู้ที่ไม่เคยบูชากุฎารทองก็ไม่สามารถเข้าใจได้และอาจมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่จริง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมี แบรนด์แห่งความศรัทธา ซึ่งผู้ที่มีไว้ครอบครอง จะไม่มีคำถามหรือเหตุผลใดๆ ถึงที่มาของกุฎารทอง เพียงแต่เล็งเห็นว่าด้วยแรงศรัทธาต่อกุฎารทอง ก็สามารถทำให้ประสบความสำเร็จหรือได้ตามความปรารถนา และไม่มีใครกล้าเข้าไปตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นจากแรงศรัทธาต่อกุฎารทองได้ขอเพียงตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า “ทำสิ่งใดแล้วไม่ก่อให้เกิดอันตราย” และยึดหลักพระพุทธศาสนาควบคู่กับการทำความคิดไปด้วย จึงทำให้ปัจจุบันความต้องการที่จะบูชากุฎารทอง เพิ่มมากขึ้น และเป็นผลให้กุฎารทองยังมีราคาและมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ตามระดับความหายาก

จากการนำปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านความศรัทธา ปัจจัยด้านความนิยมของผู้บูชา และปัจจัยด้านความศักดิ์สิทธิ์ทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบูชากุฎารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีการผสมผสานความเชื่อของผู้ประกอบการกับธุรกิจทางการค้าในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการบูชากุฎารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบูชากุฎารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการบูชากุฎารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

วิธีการศึกษา

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูชากุฎารทองและอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการบูชากุฎารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ 1 กันยายน – 30 กันยายน 2554



2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูซากุมารทอง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูซากุมารทอง ไม่อาจทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูซากุมารทอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่ง 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบูซากุมารทอง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบูซากุมารทอง

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 เก็บข้อมูลด้วยการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused Group Interview) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินการสำรวจ โดยพูดคุยซักถามเกี่ยวกับการบูซากุมารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.2 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบูซากุมารทอง โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา

ที่ใช้ โดยปรับปรุงข้อคำถามตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร (2554) และประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2554) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านความศรัทธา 6) ด้านความนิยมของผู้บูชา และ 7) ด้านความศักดิ์สิทธิ์

4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูซากุมารทองในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อ (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2549)

4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตามระเบียบวิธีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยายข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่บูซากุมารทอง พฤติกรรมกรรมการบูซากุมารทอง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูซากุมารทอง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการกับลักษณะทางประชากรศาสตร์



6. การแปลผลคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ดังนี้

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
4.51 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับมาก
2.51 – 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ด้านประชากรศาสตร์		ความถี่ (ร้อยละ)
เพศ	ชาย	124 (31)
	หญิง	276 (69)
อายุ	30-39 ปี	64 (16)
	40-49 ปี	245 (61.3)
	50-59 ปี	91 (22.8)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	16 (4)
	ประถมศึกษา	32 (8)
	มัธยมศึกษาตอนต้น	78 (19.5)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	84 (21)
	ปริญญาตรี	184 (46)
	ปริญญาโท	6 (1.5)
ประเภทของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก	ร้านขายเสื้อผ้า	145 (36.3)
	ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า	14 (3.5)
	ร้านขายของเล่น	53 (13.3)
	ร้านขายยา	15 (3.8)
	ร้านขายรองเท้า	61 (15.3)
	ร้านขายของชำ	79 (19.8)
	อื่นๆ	33 (8.3)
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	5,000-10,000 บาท	19 (4.8)
	10,001-20,000 บาท	202 (50.5)
	20,001-30,000 บาท	154 (38.5)
	30,000 บาทขึ้นไป	25 (6.3)



ด้านประชากรศาสตร์		ความถี่ (ร้อยละ)	
สถานภาพ	โสด	21 (5.3)	
	สมรส	377 (94.3)	
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2 (0.5)	
จำนวนสมาชิก	3 คน	176 (44)	
	4 คน	159 (39.8)	
	ครอบครัว	5 คน	37 (9.3)
เชื้อชาติ	อื่นๆ	28 (7)	
	ไทย	380 (95)	
	จีน	20 (5)	
ความรู้สึกหลังจากบูชา	ศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์	131 (32.8)	
	สบายใจ	106 (26.5)	
	กุมารทอง	ค้ำขายดี	163 (40.8)
เครื่องรางของขลังที่	นางกวัก	400 (100)	
	ประตักขิก	400 (100)	
นิยมนอกจากกุมารทอง	ตะกรุด	254 (63.5)	
	(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไซดักทรัพย์	196 (49)
	ชูชก	25 (6.3)	

1. ข้อมูลทั่วไป จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69) อายุระหว่าง 40-49 ปี (ร้อยละ 61.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ คือ ร้านขายเสื้อผ้า (ร้อยละ 36.3) มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 94.3) มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 44) เชื้อชาติไทย (ร้อยละ 95.5) รู้สึกศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ (ร้อยละ 32.8) และเครื่องรางของขลัง นอกจากกุมารทองแล้วที่นิยม คือ นางกวัก และประตักขิก (ร้อยละ 100)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบูชากุมารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่ รับข่าวสารจาก โทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 70.5) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 61.8) และวัด/เกจิอาจารย์ (ร้อยละ 60.8) ตามลำดับ รับกุมารทองมาจากคนรู้จัก (ร้อยละ 58.3) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชากุมารทอง (ร้อยละ 44.0) สาเหตุของการบูชากุมารทองคือ เรื่องค้าขายดี (ร้อยละ 42.0) รองลงมาเป็นเรื่อง โชคลาภ (ร้อยละ 16.0) และเรื่องเมตตามหานิยม (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ จำนวนเงินที่เข้ากุมารทองแต่ละองค์ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 61.0) ตัดสินใจเลือกบูชากุมารทอง จากอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ (ร้อยละ 87.0) รองลงมาคือ มวลสารหายาก (ร้อยละ 82.5) และความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 80.8) ตามลำดับ ความถี่การเข้าบูชากุมารทอง 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 91.3) ส่วนใหญ่บูชากุมาร



ทองคำกว่า 3 องค์กร (ร้อยละ 100) ประเภทของกุมารทอง คือสร้างจากวัสดุอาหารพันธ์ (ร้อยละ 23.5) สิ่งที่น่ามาบูชา กุมารทองได้แก่ น้ำแดง ขนมนและของเล่น (ร้อยละ 100) องค์กุมารทองที่บูชาเพศชาย (ร้อยละ 88.5) ประโยชน์ที่ได้รับ จากบูชากุมารทอง มีโชคลาภ (ร้อยละ 56.3) คาถาบูชากุมารทอง ได้มาจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 34.5) องค์กุมารทอง ลักษณะที่นิยมบูชา คือนั่งสมาธิ (ร้อยละ 48.8) กุมารทองรุ่นที่ต้องการเช่ามากที่สุด คือปลุกเสกจากวัดชื่อดัง (ร้อยละ 50.3)

ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการบูชากุมารทอง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์						4.18	0.26	มาก
มวลสารอาหารพิเศษ	164 (41)	165 (41.3)	66 (16.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.22	0.76	มาก
ขนาดของกุมารทอง	149 (37.3)	188 (47)	60 (15)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.21	0.71	มาก
ควดลยของค้กุมารทอง	149 (37.3)	186 (46.5)	64 (16)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.21	0.71	มาก
รูปลักษณะของกุมารทอง	146 (36.5)	188 (47)	65 (16.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.20	0.71	มาก
รุ่นที่ได้รับความนิยม	155 (38.8)	168 (42)	76 (19)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.20	0.74	มาก
ขั้นตอนการผสมมวลสาร	142 (35.5)	198 (49.5)	56 (14)	4 (1)	0 (0.0)	4.20	0.71	มาก
พิธีกรรมการสร้างกุมารทอง	140 (35.5)	187 (46.8)	70 (17.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.16	0.73	มาก
ประเภทของกุมารทอง	144 (36)	178 (44.5)	74 (18.5)	4 (1)	0 (0.0)	4.16	0.75	มาก
ความชื่นชอบส่วนตัว	139 (34.8)	184 (46)	75 (18.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.15	0.76	มาก
ชื่อเสียงพระอาจารย์ที่ปลุกเสก	141 (35.3)	182 (45.5)	71 (17.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.15	0.73	มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา						4.12	0.38	มาก
ราคาสอดคล้องกับกระแสนิยม	153 (38.3)	178 (44.5)	59 (14.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.19	0.77	มาก
ราคาสอดคล้องกับเกจิอาจารย์	145 (36.3)	173 (43.3)	73 (18.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.14	0.79	มาก



ราคาสอดคล้องกับปฎิหาริย์	136 (34)	183 (45.8)	74 (18.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.12	0.76	มาก
หวังราคาสูงกว่าเมื่อขายต่อ	130 (32.5)	191 (47.8)	75 (18.8)	4 (1)	0 (0.0)	4.12	0.73	มาก
ราคาสอดคล้องกับวาระการ ปลูกเสก	134 (33.5)	186 (46.5)	74 (18.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.12	0.75	มาก
ราคาสอดคล้องกับมวลสาร	128 (32)	183 (45.8)	78 (19.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.07	0.79	มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย						4.17	0.38	มาก
ทางคนรู้จัก	154 (38.5)	176 (44)	68 (17)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20	0.73	มาก
หาบูชาได้ในวัดที่สร้างโดยตรง	153 (38.3)	176 (44)	64 (16)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.19	0.76	มาก
ศูนย์พระเครื่องที่มีชื่อเสียง	149 (37.3)	171 (42.8)	75 (18.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.16	0.77	มาก
เช่าทางเว็บไซต์	140 (35.5)	182 (45.5)	75 (18.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.14	0.77	มาก
ในหนังสือพิมพ์	139 (34.8)	183 (45.5)	68 (17)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.13	0.78	มาก
ปัจจัยที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด						4.14	0.31	มาก
ใช้เก็จอาจารย์ปลูกเสก	158 (39.5)	163 (40.8)	74 (18.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.19	0.77	มาก
ประชาสัมพันธ์งานปลูกเสก	114 (28.5)	223 (55.8)	59 (14.8)	4 (1)	0 (0.0)	4.19	0.77	มาก
บอกเล่าอิทธิฤทธิ์กุมารทอง	140 (35)	194 (48.5)	61 (15.3)	4 (1)	1 (0.3)	4.17	0.73	มาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์	145 (36.3)	182 (45.5)	66 (16.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.16	0.76	มาก
การโฆษณาผ่านเว็บ	141 (35.5)	183 (45.8)	69 (17.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.15	0.76	มาก
แนะนำวิธีเลี้ยงกุมารทอง	130 (32.5)	206 (51.5)	56 (14)	8 (2)	0 (0.0)	4.15	0.72	มาก
ป้ายโฆษณา	158 (39.5)	151 (37.8)	81 (20.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.14	0.83	มาก
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	126 (31.5)	199 (49.8)	68 (17)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.11	0.74	มาก
บอกวัตถุประสงค์การสร้าง	134 (33.5)	185 (46.3)	73 (18.3)	8 (2)	0 (0.0)	4.11	0.77	มาก



ปัจจัยที่ 5 ด้านความศรัทธา						4.12	0.36	มาก
ความสง่างามของ कुमारทอง	144 (36)	188 (47)	65 (16.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.18	0.72	มาก
ความเชื่อในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	134 (33.5)	187 (46.8)	74 (18.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.13	0.75	มาก
เป็นเมตตามหานิยม	140 (35)	174 (43.5)	82 (20.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.12	0.78	มาก
ศรัทธาในมวลสาร	135 (33.8)	184 (46)	76 (19)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.12	0.75	มาก
เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	145 (36.3)	168 (42)	75 (18.8)	12 (3)	0 (0.0)	4.12	0.81	มาก
ช่วยป้องกันศัตรู	118 (29.5)	192 (48)	83 (20.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.05	0.77	มาก
ปัจจัยที่ 6 ด้านความนิยมของผู้บูชา						4.19	0.32	มาก
ความชอบในสื่อโฆษณา	164 (41)	160 (40)	75 (18.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.22	0.75	มาก
เพื่อเป็นของสะสม	153 (38.3)	187 (46.8)	56 (14)	4 (1)	0 (0.0)	4.22	0.71	มาก
บูชาตามคำแนะนำของบุคคลอื่น	156 (39)	167 (41.8)	76 (19)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.20	0.74	มาก
รู้สึกว่าราคาไม่แพง	140 (35)	200 (50)	54 (13.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.19	0.72	มาก
บูชาตามกระแสนิยม	149 (37.3)	172 (43)	76 (19)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.17	0.75	มาก
ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม	147 (36.8)	165 (41.3)	80 (20)	8 (2)	0 (0.0)	4.13	0.80	มาก
ปัจจัยที่ 7 ด้านความศักดิ์สิทธิ์						4.15	0.35	มาก
เพื่อความเป็นสิริมงคล	146 (36.5)	202 (50.5)	49 (12.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.23	0.68	มาก
มีความมั่นคงทางจิตใจ	156 (39)	166 (41.5)	72 (18)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.18	0.78	มาก
ทำให้ประสบความสำเร็จ	145 (36.3)	173 (43.3)	71 (17.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.13	0.80	มาก
เชื่อว่ากุมารทองมีสิ่งเร้นลับจริง	126 (31.5)	195 (48.8)	74 (18.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.11	0.74	มาก
ทำให้ร่ำรวย	136 (34)	168 (42)	88 (22)	8 (2)	0 (0.0)	4.08	0.80	มาก



3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบุชากุมารทอง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2) โดยจำแนกแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.26$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ของกุมารทอง ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.71$) 2) พิธีกรรมการสร้างกุมารทอง ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.73$) 3) ประเภทของกุมารทอง ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.75$) 4) มวลสารอาถรรพ์พิเศษ ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.76$) 5) ขั้นตอนการผสมมวลสาร ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.71$) 6) สวดลาของกุมารทอง ($\bar{X}=4.21, S.D.=0.71$) 7) รุ่นที่ได้รับความนิยม ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.74$) 8) ขนาดของกุมารทอง ($\bar{X}=4.21, S.D.=0.71$) 9) ความชื่นชอบส่วนตัว ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.76$) 10) ชื่อเสียงพระอาจารย์ที่ปลุกเสก ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.73$)

3.2 ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.38$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคาสอดคล้องกับกระแสนิยม ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.77$) 2) ราคาสอดคล้องกับปาฏิหาริย์ ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.76$) 3) ราคาสอดคล้องกับมวลสาร ($\bar{X}=4.07, S.D.=0.79$) 4) ราคาสอดคล้องกับวาระการปลุกเสก ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.75$) 5) ราคาสอดคล้องกับเกจอาจารย์ ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.79$) 6) หวังราคาสูงกว่าเมื่อขายต่อ ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.73$)

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.38$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) หาบูชาได้ในวัดที่สร้างโดยตรง ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.76$) 2) ศูนย์พระเครื่องที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.77$) 3) เข้าทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.77$) 4) ในหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.78$) 5) ทางคนรู้จัก ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.73$)

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.31$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.76$) 2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=4.11, S.D.=0.74$) 3) การโฆษณาผ่านเว็บ ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.76$) 4) บอกล่าอภินิหารกุมารทอง ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.73$) 5) ใช้เกจอาจารย์ปลุกเสก ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.77$) 6) บอกรัตนุประสังข์การสร้าง ($\bar{X}=4.11, S.D.=0.77$) 7) ประชาสัมพันธ์งานปลุกเสก ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.68$) 8) แนะนำวิธีเลี้ยงกุมารทอง ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.72$) 9) ป้ายโฆษณา ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.83$)

3.5 ปัจจัยด้านความศรัทธา ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.36$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.81$) 2) ช่วยป้องกันศัตรู ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.77$) 3) เป็นเมตตามหานิยม ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.78$) 4) ศรัทธาในมวลสาร ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.75$) 5) ความเชื่อในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.75$) 6) ความสง่างามของกุมารทอง ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.72$)

3.6 ปัจจัยด้านความนิยมของผู้บูชา ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.32$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความชอบในสื่อโฆษณา ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.75$) 2) บูชาตามกระแสสังคม ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.75$) 3) บูชาตามคำแนะนำของบุคคลอื่น ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.74$) 4) เพื่อเป็นของสะสม ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.71$) 5) รู้สึกว่าราคาไม่แพง ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.72$) 6) ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.80$)

3.7 ปัจจัยด้านความศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.35$) ส่งผลต่อการบุชากุมารทองในระดับมาก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) เชื่อว่ากุมารทองมีสิ่งเร้นลับจริง ($\bar{X}=4.11, S.D.=0.74$) 2) เพื่อความเป็นสิริมงคล ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.68$) 3) มีความมั่นคงทางจิตใจ ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.78$) 4) ทำให้ร่ำรวย ($\bar{X}=4.08, S.D.=0.80$) 5) ทำให้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.80$)



ตารางที่ 3 ค่าสถิติ t-test และ F-test ของการทดสอบความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชาบูมารทอง

ปัจจัย	ข้อมูล								
	เพศ (t-stat)	อายุ (F-stat)	การศึกษา (F-stat)	อาชีพ (F-stat)	รายได้ (F-stat)	สถานภาพ(F- stat)	สมาชิก ครอบครัว (F-stat)	เชื้อชาติ (t-stat)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.363	0.170	1.610	1.094	0.655	3.241	5.283	0.047	
2. ด้านราคา	4.837	0.069	2.288	1.261	1.289	2.215	2.264	0.105	
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.241	0.769	0.986	0.803	1.307	2.904	0.963	0.171	
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.007	5.462	3.006	0.230	0.450	3.477	7.828	2.151	
5. ด้านความศรัทธา	7.296	0.385	1.449*	0.523	1.095	6.706*	2.807	0.237	
6. ด้านความนิยมของผู้บูชา	1.429	0.248	3.133	1.531	0.536	1.753	7.107	0.234	
7. ด้านความศักดิ์สิทธิ์	0.717	1.336	1.446	0.476	1.370	0.946	5.523	2.165	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากตารางที่ 3 สมมติฐานความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชาบูมารทองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเมื่อข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกชื้อชาบูมารทอง ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สมาชิกครอบครัว และเชื้อชาติ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจชื้อชาบูมารทอง แตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านความศรัทธา พบว่า ระดับประถมศึกษา แตกต่างกับ มัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี ส่วนสถานภาพโสด แตกต่างกับผู้ที่สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความนิยมและความศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่ต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ คือร้านขายเสื้อผ้า มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อยู่ในสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน เชื้อชาติไทย รู้สึกศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของมารทอง และเครื่องรางของขลังนอกจากมารทองแล้วที่นิยม คือ นางกวัก และปะถักขิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์และคณะ(2553ก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบูชานางกวัก และการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้ค้าขายดี

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบูชามารทอง ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับมารทองมาจากโทรทัศน์/วิทยุ ได้รับคาถามารทองจากอินเทอร์เน็ต โดยบูชามารทองจากคนรู้จัก ซึ่งครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อชาบูมารทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต (2547) พบว่า



ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่อง สาเหตุของการบูชากุมารทองคือ ช่วยเรื่องค้าขายดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการบูชากุมารทอง คือ เรื่องโชคลาภ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบูชากุมารทองจากอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ความถี่การเช่าบูชากุมารทอง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่เช่ากุมารทองแต่ละองค์ 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกบูชากุมารทองต่ำกว่า 3 องค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พูนนันท และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ (2553) พบว่า คนนิยมบูชาหลวงปู่ทวด 1-3 องค์ องค์กุมารทองที่นิยมบูชาเป็นเพศชาย ลักษณะองค์กุมารทองที่ นิยมบูชา คือแบบนั่งสมาธิ วัสดุที่สร้างกุมารทอง คือวัสดุอาถรรพ์และกุมารทองรุ่นที่ต้องการเช่ามากที่สุด คือปลุกเสกจากวัดที่มีชื่อเสียง สิ่งที่น่ามาบูชากุมารทองได้แก่ น้ำแดง ขนมน้ำและของเล่น

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบูชากุมารทอง ของ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านความนิยมของผู้บูชามีความสำคัญต่อการตัดสินใจบูชากุมารทองมากที่สุด โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในสื่อโฆษณาและเป็นของสะสม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับมวลสารอาถรรพ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลเป็นลำดับที่สาม โดยการเช่าบูชาผ่านคนรู้จักส่งผลมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลำดับสี่ คือ ด้านความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งความเป็นสิริมงคลส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลลำดับต่อมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านปลุกเสกและใช้เกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับที่หก ผู้ประกอบการเห็นว่าราคาควรสอดคล้องกับกระแสนิยม และปัจจัยด้านความศรัทธาส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นภนันท หอมสุต และมณฑยา โขตรัสพงษ์ (2550) ได้ค้นพบว่า ความศรัทธาเป็นปัจจัยที่มีผลในการเช่าจตุคามรามเทพ ซึ่งความสง่างามของกุมารทองส่งผลมากที่สุดปัจจัยด้านความศรัทธา โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจบูชากุมารทอง

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สมาชิกครอบครัว และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของศิริชัย ทรวงแสง (2548) พบว่า เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการใช้โหราศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านความศรัทธา แต่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านอื่นๆ กล่าวได้ว่าผู้บูชาที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีความคิดด้านความศรัทธาแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นและระดับปริญญาตรี ส่วนเรื่องสถานภาพผู้บูชายังเป็นโสด มีความศรัทธากุมารทองแตกต่างกับผู้ที่สมรสและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่สนใจการบูชากุมารทอง ในเรื่องพิธีกรรมการปลุกเสก ตลอดจนวิธีการบูชากุมารทองที่ถูกต้องแก่ผู้ที่นำกุมารทองไปบูชา
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังประเทศอื่นๆ เช่น ลาว เวียดนาม ญี่ปุ่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างชนชาติ
3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านของพฤติกรรม ความนิยม ความเชื่อและความศรัทธาคู่กุมารทองโดยเฉพาะ



เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จักรพันธ์ การสมพรต. 2552 . กุมารทองยอคนิยม อันดับ 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คอมม่า ดีไซน์แอนด์พริ้น

จักรพงษ์ บุญโยม. 2549 . ทศนคติต่อการออกแบบกราฟฟิคด้วยศาสตร์วงจ้อยู่ในสถานการณ์ธุรกิจร่วมสมัยในไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภนที หอมสุด และมณฑยา โชติรสพงษ์. 2550 . การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าชุดความงามเทพ: กรณีศึกษา วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาลัยครั้งที่ 4 การวิจัยการพัฒนาแบบยั่งยืน:วันที่ 4-5 กันยายน 2550.

บูรพา ผดุงไทย. 2548 . รวยด้วยของขลัง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มีเดีย ออฟ มีเดียส์.

ประสพชัย พสุนนท์. 2553. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม: บริษัท เพชรเกษม พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ประสพชัย พสุนนท์ และกาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์ 2553. ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ฉบับพิเศษ 2553: หน้า 229 - 237.

ประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร. 2554 . ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพิฆเนศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารศรีนครวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2554): 27 – 38.

ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วันที่ 21 พฤษภาคม 2553:1151-1163.

ประภาพรณ วิจิตวาทกร. 2532. ความเชื่อในสังคมไทย. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

ไพศาล เอกบุญเขต. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. 2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด. 195-199น.

ศิริชัย ทรวงแสวง. 2548 . ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์กับพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ:กรณีศึกษากลุ่มนัก ธุรกิจของหอการค้าจังหวัด เชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.