

พฤติกรรมกรเข้าบูชาพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
Behavior that affect to buy small Buddha image in Bangkok

ประสพชัย พจนนท์¹ วิรุฬห์ ทรัพย์ดีมีเจริญ¹ ศรีณย์ ศรีเมธ¹ และศิวกร เลิศพิบูลย์กิจ¹
Prasopchai Pasunon¹ Wiroon Subdeameecharoen¹ Saran Srimek¹ and Sivakorn Lertpibulkij¹
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakom University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าบูชาพระเครื่องในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่องในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจเข้าบูชาพระเครื่องที่ตลาดพระเครื่อง เนื่องจากไม่สามารถกำหนดประชากรได้ ผู้วิจัยจึงสุ่มเก็บตัวอย่างโดยเลือกใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงขนาด 400 คน ตามแนวทางของ Yamane (1967) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2553 ในพื้นที่ 3 แห่งได้แก่ 1) ตลาดพระเครื่องท่าพระจันทร์ 2) ตลาดพระเครื่องในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และ 3) ตลาดพระเครื่องสวนจตุจักร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เข้าบูชาพระเครื่อง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 24,000 บาท รู้จักตลาดพระเครื่องจากการพูดคุยกับบุคคลรอบตัว โดยเฉลี่ยมา 2 - 3 เดือนครั้ง เข้าพระเครื่องเพื่อนำมาบูชาบนหิ้งพระหรือพกติดตัว ประเภทพระเครื่องที่มีผลสมโดยมากเป็นพระเหรียญและเครื่องรางของขลังเป็นตะกรุด ค่าบูชาแต่ละครั้งอยู่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีความสนใจในการเข้าบูชาพระเครื่องอยู่ในระดับเป็นานอดิเรก และไม่เคยเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่อง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ ถัดมาคือ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ 3) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคลิกภาพ และความเชื่อส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน เมื่อระดับการศึกษา อาชีพ และพื้นที่ในการเลือกบูชา มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ ผู้ขายที่ดีควรจะต้องสามารถนำเรื่องราวต่างๆของพระเครื่องมาบอกเล่าควบรวมกับความรู้ความสามารถที่เกี่ยวกับพระเครื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวพระเครื่องและตัวผู้ขาย นอกจากนี้ ยังรวมถึงความมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ และการบริการที่ดีที่จะเป็นส่วนเสริมที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจได้

คำสำคัญ : พระเครื่อง, การบูชา, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, นักแต่งพระ

Abstract

This research aims 1) To study the behavior of small Buddha image buyer in Bangkok. 2) To study factors that affects the small Buddha image rent in Bangkok. Populations used in research are who interested to buy small Buddha image in small Buddha image market. Because population size was not measured, Researcher are randomly sampled by a specific sampling plan to select a size 400 by the way of Yamane (1967) by questionnaire which developed question within the marketing mix and take 1 month to collect data from 28 January to 28 February 2553. In 3 area including 1) Thaprachan 2) Pantip Plaza and 3) Jatujak.

Research result found 1) Mostly buyer are male, in age between 25 to 40 years, Married, bachelor's degree, Domicile is located in the central part, Careers are private employee, Revenue per month, approximately 10,000 to 24,000 baht, know small Buddha image market from associate, go to small Buddha image market 2-3 months, purpose to buy small Buddha image for worship, on his mantel or carry along, the most of type small Buddha image is Buddha image coin, Mostly type small Buddha image buyer collect is small Buddha image coin and talisman is Takrud. Spent on buy is less than 1000 Baht, interested in small Buddha image in a hobby and never attended to small Buddha image contest. 2) The most factor affecting in buying is people factor. Next factor is personal belief, Physical Evidence, Product, Place, Process, Promotion and Price respectively. 3) When comparing the different marketing mix factors, with different demographic factors. Found that price factor, promotion, processes, people and personal beliefs are different, when education and career and place are different at significance level 0.05.

Suggestions: a good seller should be able to bring stories to tell of the small Buddha image combined with knowledgeable about small Buddha image. To provide consumers the impression of small Buddha image and seller also includes a good-care and good service to an extension that will allow consumers to impress.

Keyword: small Buddha image, worship, behavior, Marketing Mix, small Buddha image professor

บทนำ

พระเครื่อง (Small Buddha) เป็นพระพุทธรูปขนาดเล็กที่สามารถพกพาติดตัวได้ คนไทยที่นับถือพระพุทธศาสนามักมีความเชื่อฝังลึกฝังค้ำที่ก่อให้เกิดความหวงกลัวในอันตรายต่างๆ ทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็น และต้องการหาที่พึ่งทางจิตใจเพื่อเปิดความหวงกลัวเหล่านั้น พระภิกษุจึงได้มีกุศโลบายในการสร้างพระเครื่องเพื่อแจกจ่ายให้ลูกศิษย์ให้ปฏิบัติตัวเป็นคนดี ไว้คุ้มครองยามมีอันตราย ให้ดำเนินชีวิตอยู่ในศีลในธรรม ให้อยู่ดีมีสุขอยู่ในตามคำสอนของพระพุทธศาสนา เมื่อได้รับพระเครื่องลูกศิษย์ก็จะยึดมั่นปฏิบัติตามคำสอนที่ได้รับมา ปฏิบัติตน

เป็นคนที่อยู่ในสังคม พอถึงคราวแก่ชราก็มีพระเครื่องนี้ให้รุ่นลูกหลานสืบทอดอยู่ในวงศ์ตระกูล กลายเป็นสิ่งของหายาก (ป.อ. ปยุตฺโต 2539)

พระเครื่องในสมัยแรกเรียกว่า พระพิมพ์ ปังบอกถึงลักษณะโดยทั่วไปของพระพุทธรูปปฏิมากรรม ที่สร้างขึ้นมาด้วยการนำเอาเนื้อวัสดุที่จัดเตรียมไว้มากดประทับลงในแม่พิมพ์ หรือถ้าเป็นเนื้อโลหะซึ่งหลอมละลายแล้ว ก็นำมาเทหล่อเข้าไปในแม่พิมพ์ สำหรับแม่พิมพ์จะมีลักษณะแกะสลักลงไปบนกรอบหิน หรือวัสดุอื่นๆ ในช่วงรัชสมัย รัชกาลที่ 5 เมื่อคราวที่พระองค์ทรงตั้งเครื่องจักรเพื่อมาผลิตเหรียญที่ระลึกเหรียญกษาปณ์และเหรียญพระศิวะจารยโบราณในยุคนั้น ผู้ที่ได้รับพระจึงเรียกกันตามความเข้าใจที่ง่ายและเหมาะสมในยุคนั้นว่า พระเครื่อง (หมายถึงพระที่ทำมาจากเครื่องจักร) ซึ่งนำไปสู่การเรียกพระขนาดเล็กที่สามารถพกพาได้ทั้งหมดทุกประเภทว่า "พระเครื่อง" จนกระทั่งถึงปัจจุบัน หากแต่จารึกในแผ่นดินเงินลานทองใช้คำว่า "พระพิมพ์" ก็มี ความหมายตรงกัน คือ การจำลองสิ่งเคารพอันเกี่ยวเนื่องด้วยพระพุทธรูปศาสนาเพื่อสามารถนำมาสักการะเป็นการส่วนบุคคลแล้ว ดังนั้น ปัจจุบันไม่ว่าจะเรียกว่าพระพิมพ์หรือพระเครื่อง ก็เป็นเรื่องที่เข้าใจตรงกันทั้งรูปสมบัติ คุณสมบัติ และสรรพคุณ (เชมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย 2549) เมื่อพระเครื่องกลายเป็นของดี ผู้คนต่างๆ จึงไม่หาที่จะครอบครองพระเครื่องเหล่านั้นจึงได้เกิดการซื้อขายพระเครื่องที่เรียกกันว่า การเช่าบูชา พอมีราคาที่จะมีของแท้กับของไม่แท้เพื่อไม่ให้ถูกหลอกซื้อของไม่แท้จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงลักษณะรูปพรรณและคำนิยามของพระเครื่องเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นของแท้ บุคคลที่อยู่ในวงการซื้อขายพระเครื่องมีความรู้ความชำนาญจะถูกเรียกว่า นักเลงพระ (สรพล โคกคฤกล 2544) พระเครื่องที่ได้รับความนิยมในหมู่นักเลงพระในบางรุ่นนั้นหาได้ยากส่งผลให้มีราคาสูงมาก บางรุ่นมีราคาเป็นล้านหรือหลายสิบล้านบาท อาทิ พระเครื่องชุดเบญจภาคี พระสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมีราคาไม่ต่ำกว่าสิบล้านบาท หรืออย่างเหรียญหลวงพ่อกั่นวัดพระญาติมีราคาถึงหกสิบล้านบาท เป็นต้น

สังคมไทยในปัจจุบันยังคงมีความนิยมสะสมพระเครื่องอยู่มาก จากความนิยมดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดตลาดพระเครื่องและธุรกิจพระเครื่องตั้งแต่แผงพระหรือร้านค้าเล็กๆตามชอยไปสู่อุตสาหกรรมพระเครื่องตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เรียกกันว่า พุทธพาณิชย์ ทั้งที่เป็นการเข้าแลกเปลี่ยนโดยตรง การรับจองและสรรพคุณของพระเครื่องนั้นๆของสื่อมวลชน (พ. ศวบจนน. 2527 : 18-20) และธุรกิจการโฆษณาเช่นว่าทางวัดต้องการปัจจัยในการสร้างบำรุงวัดโดยมีของแลกเปลี่ยนซึ่งมักจะเป็นพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลังที่ผ่านการปลุกเสกจากพระคณาจารย์ในพิธีต่างๆ ปกติการประกาศของวัดจะทำโดยการปักป้ายตามริมเส้นทางสัญจรต่างๆ และลูกศิษย์ของวัดอาจจะประกาศงานนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ของทางวัดเอง หรือเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายพระเครื่องอย่างเช่น www.uamulet.com (วีระพงษ์ อินทรพานิช 2547) มูลค่าทางการตลาดของพระเครื่องหมุนเวียนอยู่ในมูลค่าถึงสี่หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551) โดยพระเครื่องกลายเป็นสินค้า (Product) ที่มีหลายลักษณะ พุทธคุณและวิธีการสร้างที่พิเศษเพื่อสร้างแรงดึงดูดผู้เช่า มีราคา (Price) หลายระดับขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษในองค์พระเครื่องซึ่งสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เริ่มแรกคือวัดที่เป็นสถานที่จัดสร้าง ทำพิธีปลุกเสกและกระจายสู่ตลาดพระ การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการปักป้ายโฆษณา การบอกเล่าโดยกรรมการผู้จัดสร้างกับผู้ชาย (People) ที่มีความชำนาญ ความเป็นกันเอง ที่พร้อมเสนอแนะแก่ผู้เช่า กระบวนการ (Process) เช่าบูชาที่มีความสะดวก ความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ของผู้ชาย ร้านค้า ในวงการพระเครื่อง ซึ่งเป็นไปตามหลักส่วนประสมทาง

การตลาดของสินค้าและบริการ (7P's) และความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดแต่เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการเช่าพระเครื่อง ความเชื่อในด้านโหราศาสตร์ การคุ้มครอง

ในกรุงเทพมหานครมีแหล่งการแลกเปลี่ยนหรือเช่าบูชาพระเครื่องในแหล่งหลักๆ คือ 1) ตลาดพระท่าพระจันทร์ ถือได้ว่าเป็นสนามพระเครื่องที่เก่าแก่มาแห่งหนึ่งของประเทศไทยอยู่ใกล้วัดพระแก้ว สนามหลวง สถานศึกษาชื่อดังต่างๆ ทำให้ตลาดพระดังกล่าวเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงเขียนพระผู้เป็นเจ้าของร้านคอยให้คำปรึกษา จนกลายเป็นความนิยมในการเดินทางไปแวะเวียนชมดู 2) ตลาดพระเครื่องในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่างามวงศ์วาน เป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านประจำมีเขียนพระเป็นที่รู้จักกันในวงการอยู่มาก นอกจากนั้น สถานที่ที่ตั้งอยู่ในที่มีจิตศรัทธาอาศัยและกรรมคุณที่ละดวงจึงเป็นอีกที่หนึ่งที่เป็นที่สนใจ และ 3) ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกชมรวมถึงพระเครื่องด้วยซึ่งถือว่าใหญ่ไม่แพ้ทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยเหตุที่เลือกสถานที่ทั้ง 3 แห่งนี้เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่สนใจในด้านพระเครื่องมากเหมาะสมแก่การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้อยู่วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยของผู้ที่สนใจด้านพระเครื่องคือการบูชา โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้จะให้ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลในการเช่าพระเครื่อง นอกจากนี้ยังประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านพระเครื่อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบในการปรับปรุงพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

ทบทวนวรรณกรรม

1. วิวัฒนาการในการศึกษาพระเครื่อง มีรูปแบบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เชมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย 2549) ดังนี้

1.1 การศึกษาแบบพื้นบ้าน เป็นการศึกษาแบบพื้นฐานที่ไม่เมืองค้ประกอบอื่นช่วยเสริม เช่น การเรียนรู้อาถรรพ์จากคำบอกเล่า การศึกษาจากรูปพรรณของพระที่มีอยู่ การเรียนรู้โดยดูจากของจริง เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเหล่านี้มีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ใช้ หรือผู้ที่มีโอกาสได้สัมผัสเห็นพระของจริง เพราะเป็นการศึกษาที่ขาดคำอธิบาย ในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วิทยาศาสตร์ ตลอดจนบันทึกและจารึกต่างๆที่ชัดเจนเป็นหลักฐานที่สามารถพิสูจน์แน่นอนลงไป การศึกษาแบบนี้แพร่หลายไปทั่วในหมู่นักเล่นพระยุคเก่าๆ ที่อาศัยประสบการณ์ และความได้เปรียบที่มีโอกาสได้เห็น สัมผัส ศึกษาพระองค์จริงของคนในยุคหนึ่งซึ่งมีจำนวนพระพอเป็นตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบให้เรียนรู้กันได้ หากแต่ในปัจจุบันโอกาสในการได้เห็น สัมผัส ศึกษาพระพิมพ์หรือพระเครื่องมีน้อย ดังนั้นจึงเกิดการศึกษามีรูปแบบแตกต่างไป

1.2 การศึกษาผ่านสื่อหรืออุปกรณ์การศึกษาความรู้เรื่องพระเครื่องนั้นเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีสื่อให้ความสนใจน้อยอกเมยแพร่กว่า 40ปี หนังสือพระนับเป็นสื่อการเรียนการสอนสิ่งแรกที่เกิดขึ้นในการเรียนรู้เรื่องพระและเจริญเติบโตขยายฐานการศึกษาสู่การสื่อสารมวลชนทุกประเภทในปัจจุบันวิวัฒนาการของการศึกษาพระเรื่องโดยผ่านสื่อต่างๆส่งผลให้มีจำนวนผู้นิยมสะสมพระมากเป็นเท่าทวีคูณ จากความนิยมเฉพาะกลุ่มสู่ความนิยมระดับประเทศและระดับสากล การเรียนรู้ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์คือโอกาสในการได้พบเห็นผู้รู้จักเรียนรู้จากพระแท้ เพราะ

นับวันพระเก่าพระแท้เฉพาะอย่างยิ่งพระสวยเป็นสิ่งทีหาได้ยาก แต่กระนั้นการได้เห็นภาพศึกษาจากประวัติก็ถือว่า
ช่วยได้มากเมื่อเทียบกับยุคแรกๆที่มีผู้สนใจแต่ขาดโอกาสเห็นองค์จริง จึงรู้จักเพียงแต่ชื่อพระและไม้อาจประเมิน
รูปพรรณสัณฐานได้เลย หากไม่เคยเห็นพระองค์จริงจึงมีคำกล่าวที่ว่า "จะรู้เรื่องพระให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งต้องเคยเห็น
พระแท้"

2. ทฤษฎี แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดย
ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุภร เสรีรัตน์ 2537)
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ปัจจัยพื้นฐานหรือเรียกปัจจัยภายในของตัวบุคคล ซึ่งมีหน้าที่ทำการตัดสินใจเพื่อสนองตอบความ
ต้องการของบุคคลให้เป็นพอใจ ซึ่งประกอบด้วยตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคมี
ด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการ 2) แรงจูงใจ 3) บุคลิกภาพ และ 4) การรับรู้

2.2 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่เหมือนกับปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวมาแต่เกิดขึ้นภายนอกตัวผู้บริโภค
ซึ่งตัวผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวแล้วจะทำการประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ ซึ่ง
อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็นกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ 1) อิทธิพลของครอบครัว 2) อิทธิพลของสังคม 3)
อิทธิพลของธุรกิจ 4) อิทธิพลของวัฒนธรรม และ 5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การดำเนินการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมที่สำคัญ คือ
1) สินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการผลิตออกจำหน่าย 2) ราคา มูลค่าที่ตกลงในการแลกเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ 3) สถานที่
สถานที่ในการให้บริการหรือจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด การให้สิทธิพิเศษที่ช่วยกระตุ้นการขาย 5) บุคลากร ผู้
ให้บริการลูกค้า 6) กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการ และ 7) ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์ของ
การให้บริการ (ยุทธพรธนะ วรรณวานิชย์ 2548) จากการเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) และความเชื่อส่วนบุคคล เป็นที่นิยมใช้วิเคราะห์รูปแบบการบริโภคหรือพฤติกรรมการใช้
สินค้าและบริการ เช่น นราทิพย์ ปานแก้ว (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7
ด้านมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขต
กรุงเทพมหานคร และยังมีพบว่ามีงานวิจัยที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรในการวิจัย อาทิ เพ็ญศิริ ผาสุก
เสถียรและจุฑา แพ่งเกษร (2552) วังจิรวรรณ เจริญทอง (2552) เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้าบูชาพระเครื่อง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่องในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

สำหรับการดำเนินการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่องในพื้นที่เขต
กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นสำรวจ
กลุ่มผู้เข้าบูชาพระเครื่อง การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เข้าบูชาพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยพื้นที่ 3
ตลาดพระเครื่อง ได้แก่ 1) ตลาดพระเครื่องท่าพระจันทร์ 2) ตลาดพระเครื่องในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าและ 3) ตลาด
พระเครื่องสวนจตุจักร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้เข้าบูชาพระเครื่องมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและ
ไม่อาจทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาด
ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ประสิทธิ์ พสุ
นนท์ 2553) โดยใช้การแจกแบบสอบถามที่ตลาดพระเครื่องท่าพระจันทร์ 150 ชุด ตลาดพระเครื่องในห้างพันธุ์ทิพย์
พลาซ่า 150 ชุด และตลาดพระเครื่องสวนจตุจักร 100 ชุด เลือกแจกเฉพาะบุคคลที่สนใจในพระเครื่องที่มาเดินอยู่
ตามสถานที่ข้างต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่อง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
การเข้าบูชาพระเครื่อง และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้าบูชาพระเครื่อง

4. ขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อกำหนดประเด็น ตัวแปร
และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยลงพื้นที่ในทั้ง 3 ตลาดพระเครื่องเพื่อทำความเข้าใจ ทิศทางความเป็นไป
ได้ก่อนลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง และแจ้งความประสงค์ต่อร้านเช่าพระถึงความต้องการในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลเพื่อการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของ
เนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และกำหนดตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของการเข้าบูชา
พระเครื่อง 8 ด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความเชื่อส่วนบุคคล

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 4 ท่าน ในด้านพฤติกรรม
ศาสตร์ การตลาด จิตวิทยา และพระเครื่อง เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องขอแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถาม
สร้างขึ้นมีดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence :
IOC) มากกว่า 0.55 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้เข้าบูชาพระเครื่องในตลาดพระ
เครื่องเขตพื้นที่บางจำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.92 (สรชัย พิศานบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเศรณาบุตร 2549)

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลใน
แต่ละพื้นที่ตามจำนวนที่กำหนด และเป็นไปตามแผนแบบแผนการสุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้เข้าบูชาพระเครื่อง และ 2) ตัวสถิติ t (t-test for Independent Samples) และตัวสถิติ F (One-way ANOVA) เพื่อใช้เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าบูชาพระเครื่องที่ต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านพระเครื่อง จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่โดยการเปรียบเทียบพหุ (Multiple Comparison Test) ด้วยวิธีค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (วัน เกษพิชัย 2535) รายละเอียดดังนี้

- 6.1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่ามีความสำคัญมากที่สุด
- 6.2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่ามีความสำคัญมาก
- 6.3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 6.4 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อย
- 6.5 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของผลการคำนวณ ดังนี้

1. ผู้บูชาพระเครื่อง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 71.00) อายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 49.75) สมรสแล้ว (ร้อยละ 42.25) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 66.25) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 51.75) รายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท (ร้อยละ 47.75) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บูชาพระเครื่อง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	284	71.00
	หญิง	116	29.00
อายุ	13-17 ปี	4	1.00
	18-25 ปี	69	17.25
	25-40 ปี	199	49.75
	40-60 ปี	102	25.50
	61 ปีขึ้นไป	26	6.50

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บูชาพระเครื่อง (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ		
สถานภาพสมรส	โสด	208	52.00	
	สมรส	169	42.25	
	หย่า/หม้าย	23	5.75	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50	
	มัธยมศึกษา	53	13.25	
	ปวช./ปวส.	81	20.25	
	ปริญญาตรี	224	56.00	
	ปริญญาโท	32	8.00	
ภูมิลำเนา	ภาคกลาง	265	66.25	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51	12.75	
	ภาคเหนือ	29	7.25	
	ภาคตะวันออก	21	5.25	
	ภาคใต้	20	5.00	
	ภาคตะวันตก	14	3.50	
	พนักงานเอกชน	207	51.80	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80	
	รับจ้างทั่วไป	43	10.80	
	นักเรียนนักศึกษา	32	8.00	
	ข้าราชการ	23	5.80	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.80	
	เล่นพระ	16	4.00	
	ขายของเก่า	9	2.30	
	รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	5.00
		5,000-9,999 บาท	90	22.50
10,000-24,999 บาท		191	47.80	
25,000-49,999 บาท		65	16.30	
50,000-74,999 บาท		17	4.30	
75,000-99,999 บาท	3	0.80		
100,000 บาทขึ้นไป	14	3.50		

2. พฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่อง ส่วนใหญ่เดินตลาดพระเครื่อง 2-3 เดือนหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 36.50) วงเงินที่ใช้ในการเข้าบูชาน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 49.25) วัตถุประสงค์ในการเข้าพระเครื่องเพื่อนำมาบูชา (ร้อยละ 66.00) ผู้จัดตลาดพระเครื่องได้จากคำบอกกล่าว (ร้อยละ 63.75) พระเครื่องที่สะสมมากที่สุด คือ พระเหรียญ (ร้อยละ 50.25) และตะกุด เป็นเครื่องรางที่ได้รับกระแสใจนอกรจากพระเครื่อง (ร้อยละ 64.50) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บูชาไม่เคยเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่อง (ร้อยละ 75.25) เนื่องจากมีความสนใจและศึกษาในพระเครื่องอยู่ในระดับเป็นงานอดิเรก (ร้อยละ 84.00)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเข้าบูชาของผู้เข้าบูชาพระเครื่อง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	
เดินตลาดพระเครื่อง	2-3 วันหนึ่งครั้ง	22	5.50
	สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	63	15.75
	สองสัปดาห์หนึ่งครั้ง	29	7.25
	เดือนละหนึ่งครั้ง	85	21.25
	2-3 เดือนหนึ่งครั้ง	146	36.50
	อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอนตามโอกาส	55	13.75
จำนวนเงินที่ใช้เข้าพระเครื่อง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	197	49.25
	1,001-9,999 บาท	128	32.00
	10,000-49,999 บาท	56	14.00
	50,000-99,999 บาท	7	1.75
	100,000-499,999 บาท	10	2.50
วัตถุประสงค์การเข้าบูชาพระเครื่อง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	นำมาบูชา	264	66.00
	การคุ้มครองตน	215	53.75
	เก็บรักษาสะสม	156	39.00
	เพื่อเก็งกำไร	51	12.75
	คำบอกกล่าว	255	63.75
ผู้จัดตลาดพระเครื่อง	หนังสือ	100	25.00
	สื่ออินเทอร์เน็ต	28	7.00
	อื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	17	4.25

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเข้าบูชาของผู้เข้าบูชาพระเครื่อง (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	
ประเภทพระเครื่องที่สะสม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	พระเหรียญ	201	50.25
	พระชุดเนื้อผงและว่าน	185	46.25
	พระกริ่งและรูปหล่อ	142	35.50
	พระชุดเนื้อดิน	118	29.50
	เครื่องรางของขลัง	114	28.50
	พระชุดเบญจภาคี	110	27.50
	พระปิดตา	84	21.00
	พระชุดเนื้อชิน	72	18.00
เครื่องรางของขลังที่สนใจนอกรจากพระเครื่อง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ตะกุด	258	64.50
	เบี้ยแก้	145	36.25
	ผ้าเช็ดยันต์	138	34.50
	เขี้ยวเสือ	95	23.75
	กระสียันต์	86	21.50
	ลูกอม	68	17.00
	มิตหมอ	67	16.75
	หนุมาน	65	16.25
สิ่งอื่น	43	10.75	
	ราหู	43	10.75

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่องโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3 โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.60$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความรู้ความชำนาญในพระเครื่อง 2) ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ขาย และ 3) ความเป็นกันเองของผู้ขาย ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.68$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีความศรัทธาและระลึกถึงพระพุทธรูปเจ้า 2) ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและคุ้มครอง และ 3) ความเชื่อทางด้านแคล้วคลาด ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.87$, $SD=0.71$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2) ความมีชื่อเสียงของร้านค้า และ 3) ความสะอาดของร้านค้า ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยทางด้านสินค้า ($\bar{X}=3.83, SD=0.60$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความมีชื่อเสียงของผู้ปลูกเสก 2) สภาพขององค์พระเครื่อง และ 3) ความมีอายุขององค์พระเครื่อง ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.71, SD=0.92$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเลือกดูพระเครื่อง 2) การให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน และ 3) ผู้ขายเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการพระเครื่อง ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.69, SD=0.65$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์ในการให้บริการของร้านค้า 2) ความถูกต้องในการให้บริการของร้านค้า และ 3) ความรวมใจในการให้บริการในร้านค้า ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.63, SD=0.85$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การรับประกันความแท้หลังการเช่าบูชา 2) การแนะนำคุณความดีของพระอาจารย์ และ 3) การแนะนำถึงพุทธคุณของพระเครื่อง ตามลำดับ

3.8 ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X}=3.57, SD=0.62$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เหมาะสมกับความหายาก มีชื่อเสียง 2) เหมาะกับความนิยม และ 3) เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่จัดสร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					X	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ด้านสินค้า						3.83	0.60	มาก
1.1ความมีชื่อเสียงของผู้ปลูกเสก	0.50	1.50	17.00	45.50	35.50	4.25	2.13	มาก
1.2สภาพขององค์พระเครื่อง	0.25	1.50	17.50	52.00	28.75	4.08	0.74	มาก
1.3ความมีอายุขององค์พระเครื่อง	0.00	3.00	20.50	43.00	33.50	4.07	0.81	มาก
1.4วัตถุประสงค์ในการจัดทำพระเครื่อง	0.25	3.75	27.75	48.75	19.5	3.84	0.79	มาก
1.5ความมีชื่อเสียงของสถานที่จัดสร้าง	0.25	4.50	29.50	46.00	19.75	3.81	0.81	ปานกลาง
1.6ขนาดขององค์พระเครื่อง	0.50	8.50	44.50	36.00	10.50	3.48	0.81	ปานกลาง
1.7มีรางวัลรับรอง	3.00	13.25	44.25	28.75	10.75	3.31	0.94	ปานกลาง
2.ด้านราคา						3.57	0.62	มาก
2.1เหมาะสมกับความหายาก มีชื่อเสียง	0.00	3.00	27.75	50.25	19.00	3.85	0.75	มาก
2.2เหมาะสมกับความนิยม	0.25	2.50	34.50	45.50	17.25	3.77	0.77	มาก
2.3เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่จัดสร้าง	0.50	6.00	43.75	36.00	13.75	3.57	0.82	มาก
2.4ราคาเป็นเลขมงคล	7.75	21.50	37.00	21.75	12.00	3.09	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					X	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย						3.71	0.92	มาก
3.1ความสะดวกในการเลือกดูพระเครื่อง	0.50	2.25	31.75	52.25	13.25	3.76	0.73	มาก
3.2การให้คำแนะนำของเจ้าของร้าน	1.25	3.50	32.75	46.00	16.50	3.73	0.82	มาก
3.3ผู้ขายเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการพระเครื่อง	1.50	6.75	38.25	39.75	13.75	3.71	2.71	มาก
3.4สามารถเข้าถึงร้านเช่าบูชาได้ง่าย	0.50	5.75	37.00	42.75	14.00	3.64	0.81	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด						3.63	0.85	มาก
4.1การรับประกันความแท้หลังการเช่าบูชา	0.50	3.25	25.50	41.00	29.75	3.96	0.85	มาก
4.2การแนะนำคุณความดีของพระอาจารย์	0.25	4.25	33.25	48.25	14.00	3.72	0.77	มาก
4.3การแนะนำถึงพุทธคุณของพระเครื่อง	1.25	3.50	35.50	42.25	17.50	3.71	0.84	มาก
4.4มีการรับให้คำแนะนำปรึกษา	0.75	11.50	41.00	36.75	10.00	3.44	0.85	ปานกลาง
4.5มีการรับเลี่ยมพระเครื่องหลังการเช่าบูชา	5.00	17.00	42.25	25.50	10.25	3.33	2.77	ปานกลาง
5.ด้านกระบวนการ						3.69	0.65	มาก
5.1ความซื่อสัตย์ในการให้บริการของร้านค้า	0.50	4.25	20.00	35.25	40.00	4.10	0.90	มาก
5.2ความถูกต้องในการให้บริการของร้านค้า	0.50	3.00	28.00	49.75	18.75	3.83	0.78	มาก
5.4ความรวมใจในการให้บริการในร้านค้า	0.25	6.00	41.50	43.00	9.25	3.55	0.75	มาก
5.5บริการเสริมต่างๆ เช่น ผูกเช่าพระเครื่อง	3.00	12.50	45.00	31.75	7.75	3.29	0.89	ปานกลาง
6.ด้านบุคคลากร						3.96	0.67	มาก
6.1ความรู้ความชำนาญในพระเครื่อง	0.50	2.25	19.75	42.50	35.00	4.09	0.82	มาก
6.2ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ขาย	0.25	2.25	24.75	48.75	24.00	3.94	0.77	มาก
6.3ความเป็นกันเองของผู้ขาย	0.25	2.50	26.75	49.25	21.25	3.89	0.77	มาก
6.4ความสุภาพของผู้ขาย	0.00	2.00	29.75	47.25	21.00	3.87	0.76	มาก
6.5การเอาใจใส่ในการให้บริการก่อนหลัง	0.50	3.50	21.75	42.50	31.75	3.87	0.85	มาก
7.ด้านภาพลักษณ์						3.85	0.71	มาก
7.1ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.50	2.75	21.25	44.25	31.25	4.03	0.83	มาก
7.2ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	0.25	4.50	31.50	45.25	18.50	3.77	0.81	มาก
7.3ความสะอาดของร้านค้า	0.50	4.00	35.00	42.25	18.25	3.74	0.82	มาก

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					X̄	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8.ความเชื่อส่วนบุคคล						3.92	0.68	มาก
8.1มีความศรัทธาและระลึกถึงพระพุทธเจ้า	0.00	1.50	14.50	39.50	44.50	4.27	0.76	มาก
8.2ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและคุ้มครอง	0.00	1.25	16.75	40.25	41.75	4.23	0.77	มาก
8.3ความเชื่อทางด้านแคล้วคลาด	0.50	1.25	24.50	45.25	28.50	4.07	1.65	มาก
8.4ความเชื่อทางด้านเมตตามหานิยม	0.50	1.25	26.75	47.00	24.50	3.94	0.78	มาก
8.5ความเชื่อทางด้านลาภสักการ	0.50	1.25	30.50	43.50	24.25	3.90	0.80	มาก
8.6ความเชื่อทางด้านปราบศัตรู	0.75	3.00	37.75	42.00	16.50	3.71	0.80	มาก
8.7สามารถสร้างกำไรในการปล่อยเช่า	7.00	16.50	35.50	29.25	11.75	3.32	2.26	ปานกลาง

4. เมื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยตัวสถิติ t และตัวสถิติ F พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทั้ง 8 ปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตลาดพระทั้ง 3 แห่งมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายการเปรียบเทียบพหุคูณได้ผลลัพธ์ ดังนี้

4.1 ด้านราคา พบว่า ตลาดพระทั้ง 3 แห่ง ที่มีความแตกต่าง ส่งผลให้มีการรับรู้ในราคาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ตลาดพระสวนจตุจักร มีราคาแตกต่างจาก ตลาดพระท่าพระจันทร์ และตลาดพระพันผู้พิทยาลาชา

4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่าง ส่งผลให้มีการรับรู้การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ปริญาโท มีการรับรู้การส่งเสริมการขายแตกต่างจาก ปริญาตรี และต่ำกว่าปริญาตรีลงมา

4.3 ด้านกระบวนการ พบว่า ตลาดพระทั้ง 3 แห่ง ที่มีความแตกต่าง ส่งผลให้มีการรับรู้ด้านกระบวนการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ตลาดพระท่าพระจันทร์ มีการรับรู้การขายและบริการแตกต่างจาก ตลาดพระพันผู้พิทยาลาชา และตลาดพระสวนจตุจักร

4.4 ด้านบุคลากร พบว่า ระดับการศึกษา และตลาดพระทั้ง 3 แห่ง ที่มีความแตกต่าง ส่งผลให้การรับรู้ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) ปริญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขายแตกต่าง

จาก กลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า 2) ตลาดพระท่าพระจันทร์ มีการบริการของบุคลากรแตกต่างจาก ตลาดพระพันผู้พิทยาลาชา และตลาดพระสวนจตุจักร

4.5 ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ ที่มีความแตกต่างส่งผลให้มีความเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 1) รับจ้างทั่วไป มีความเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเล่นพระ - เล่นพระ มีความเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างจาก นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าบูชาพระเครื่อง สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 24,000 บาท ลักษณะการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล

2. ข้อมูลด้านลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องรู้จักตลาดพระเครื่องจากการพูดคุยกับบุคคลรอบตัว เดินทางพระเครื่องไม่บ่อยมากโดยเฉลี่ย 2-3 เดือนครั้ง เข้าพระเครื่องเพื่อนำมาบูชาบนหิ้งพระหรือพกติดตัว ประเภทพระเครื่องที่มีสะสมโดยมากเป็นพระเหรียญและเครื่องรางของขลังนอกจากพระเครื่องที่ให้ความสนใจคือ ตะกรุด จำนวนเงินที่ใช้ในการเข้าในแต่ละครั้งอยู่ต่ำกว่า 1,000 บาท มีความสนใจในการเข้าบูชาพระเครื่องอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมงานประกวดพระเครื่อง

3. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และความเชื่อส่วนบุคคล ที่มีการกระตุ้นให้เกิดการเข้าบูชาพระเครื่องคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ความรู้ความชำนาญในพระเครื่อง ความยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดคุยด้วยง่ายของผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าเกิดความประทับใจในการพูดคุยสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆ และสามารถตอบคำถามในพระเครื่องที่ตนสนใจจะได้รับความรู้ที่ดีจากผู้ชำนาญที่เป็นมิตร รองลงมาคือ ปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล ต้องการสิ่งระลึกถึงพระพุทธเจ้า สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ พุทธคุณแคล้วคลาด เนื่องจากพระเครื่องเป็นศาสนวัตถุอย่างหนึ่งในศาสนาพุทธเพื่อให้พุทธศาสนิกชนระลึกถึงพระพุทธเจ้าและหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า และใช้เป็นเครื่องสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ที่ทำงานหรือทำธุรกิจเผชิญกับความเสี่ยง (เชมณัญญ์ หรือศรีศุภชัย 2549) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ที่จะสร้างความมั่นใจต่อผู้เช่าร้านค้า เกิดความประทับใจจากสิ่งให้เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ แต่ตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชามากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของผู้ปลุกเสก คุณงามความดี อิทธิฤทธิ์หรือปาฏิหาริย์ที่ผู้ปลุกเสกได้กระทำไว้ส่งผลให้เกิดความศรัทธาจากประชาชนเมื่อผู้ปลุกเสกได้ปลุกเสกพระเครื่องออกมาผู้เช่าที่เลือกไปผู้ปลุกเสกจะเข้าบูชาพระเครื่องนั้นมากับรักษา ต่อมาก็คือ ความเชื่อศรัทธาในการให้บริการของร้านค้า ร้านค้าจะต้องให้บริการอย่างตรงไปตรงมาไม่โกงผู้บริโภค สภาพขององค์พระเครื่อง องค์พระเครื่องที่มีสภาพสมบูรณ์มีสีขาวแดงหักย้อมเป็นต้องการของผู้เช่า และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ดังนั้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยทั้ง 8 ด้านไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อ เพศ อายุ สถานภาพ และภูมิลำเนา แตกต่างกัน ในขณะที่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยทางทัศนคติแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลข้างต้น

4. จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง เพราะเพศหญิงและชายนั้นมีบทบาททางสังคมที่เท่าเทียมกัน ทั้งด้านบทบาทหน้าที่ในครอบครัว ด้านการดำรงชีวิตในสังคม และผู้ชายได้ให้การพูดคุยแนะนำ ให้บริการแก่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเหมือนกัน ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านภูมิลำเนา ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมีความสนใจพระเครื่องเหมือนกัน ผู้ชายพระเครื่องก็จะบริการ ให้คำปรึกษา และพูดคุยอย่างเป็นกันเองเหมือนๆ กัน ในขณะที่ อาชีพ และการศึกษา ที่ต่างกันจะส่งผลให้การเข้าบูชาพระเครื่องมีความแตกต่างกัน เพราะผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีการพูดคุยกับผู้ขายแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพเล่นพระเครื่องจะสามารถพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของพระเครื่องกับผู้ขายได้อย่างลึกซึ้งและเข้าใจง่าย ส่วนผู้เข้าบูชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีมุมมองทางความคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้รับรู้ลักษณะท่าทางของผู้ขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อท่าทางของผู้ขาย

บทวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

1. การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องขึ้นอยู่กับผู้ชายเป็นหลักสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ เหตุผลอาจจะเป็นเพราะพระเครื่องเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดคุณค่าได้ชัดเจน อาจเรียกด้าวอยู่ที่ความเชื่อความศรัทธาของลูกค้านั้นๆ เป็นสำคัญ ถึงจะจริงอยู่ว่าตัวเครื่องนั้นมีคุณค่าอยู่ในตัวของเครื่องนั้นๆ อยู่แล้ว แต่การที่องค์พระเครื่องนั้นๆ เต้นตั้งเป็นที่น่าสนใจขึ้นมาได้นั้นส่วนสำคัญอยู่ที่การเล่าขานถึงประวัติความเป็นมา หรือคุณประโยชน์ของพระเครื่องนั้นๆ ก่อนมาหรือจนเป็นที่เรียกกันว่าของขลัง ซึ่งผู้ที่ได้นำเรื่องราวเหล่านั้นมาบอกแก่ลูกค้าหลักๆ นั่นคือผู้ชาย ซึ่งผู้ชายที่ตัดสินใจจะต้องสามารถนำเรื่องราวเหล่านั้นมาบอกต่อให้เข้าใจจิตใจของผู้บริโภคได้บวกกับความรอบรู้ในตัวพระเครื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจความประทับใจในตัวพระเครื่องเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงความมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจใส่ และการบริการที่ดี ส่วนการบริญญาตนั้นมีความคิดที่แตกต่างจากกลุ่มการศึกษาที่ต่ำกว่า ปรินญาตนั้นอาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการศึกษาที่สูงจึงค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเองหรือในความรู้ของตนเองอาจไม่ค่อยต้องการความรู้จากผู้ขายมากนัก แต่จะต้องการอัธยาศัยที่ดีหรือการบริการที่ดีมากกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมาประกอบด้วย

หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากการพูดคุยกับผู้ขายจึงจะเกิดการเข้าบูชาขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านพระเครื่องจะต้องแสวงหาความรู้เกี่ยวกับในด้านต่างๆ อยู่เสมอและถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ไปยังพนักงานภายในร้านเพื่อให้สามารถตอบพูดคุยกับลูกค้าได้ สำหรับผู้บริโภคปรินญาตใหม่เรื่องการส่งเสริมการตลาดต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำลงมา อาจเป็นเพราะการศึกษาที่สูงทำให้คำครองชีพที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ จึงคาดหวังในเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากเจ้าของร้าน เช่นการประกันความแท้ หรือการบริการหลังการขาย ถึงแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาชีพการงานด้วย เพราะถึงแม้บางคนมีการศึกษาที่ต่ำกว่า แต่ถ้ามีอาชีพพิเศษเฉพาะหรือธุรกิจส่วนตัวอาจมีความคิดที่เหมือนกันได้

2. ตลาดพระเครื่องทั้ง 3 แห่งมีความแตกต่างกันหลายอย่าง ทั้งราคา กระบวนการบริการ บุคลากรในการบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ราคาอาจจะมีส่วนเพิ่มมาจากลักษณะพื้นที่ อย่างตลาดพระเครื่องในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มิดชิด บรรยากาศดี สะอาดสบาย ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านเจ้าประจำ

ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนักทำให้มีการบริการที่ดีมีความน่าเชื่อถืออย่างเช่น การรับประกันราคาซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าได้รับของแท้แน่นอนจากร้านค้า แต่จะมีผลทำให้มีราคาที่สูงกว่าที่อื่นๆ ซึ่งจะต่างกับตลาดพระเครื่องตลาดพระเครื่องสวนจตุจักรที่เป็นสถานที่เปิดกว้างซึ่งไม่สามารถป้องกันจากสภาพอากาศที่ไม่แน่นอนได้ และร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นแบบแบกดินซึ่งร้านค้าสามารถเปลี่ยนไปมาได้ประจำที่ และไม่มีกรรับประกันราคาซึ่งผู้บริโภคจะต้องมาเสี่ยงดวงดูว่าจะได้ของแท้หรือของปลอมหรือที่เรียกว่าตาดีได้ตาร้ายเสีย แต่ที่มีราคาจะถูกกว่าที่อื่นๆ ส่วนที่ตลาดพระเครื่องท่าพระจันทร์นั้นมีลักษณะเหมือนทั้ง 2 ตลาดรวมกันคล้ายๆ กันไป ราคา กระบวนการบริการ หรือบุคลากร จะแตกต่างกันไปตามแต่สภาพร้านค้า ตลาดพระท่าพระจันทร์เป็นตลาดพระเครื่องที่เก่าแก่กว่าที่อื่นๆ ผู้คนเริ่มตั้งร้านค้าสถานที่แรกเปลี่ยนพระที่นี่และหลังจากนั้นเริ่มขยายเป็นตลาดพระขนาดใหญ่ ผู้ก่อตั้งร้านรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม มีเขียนพระอยู่มากเป็นสถานที่เริ่มเล่นพระของหลาย คน เจ้าของร้านในแต่ละตลาดนี้อาจจะได้รับการยอมรับการบริการที่เป็นรูปแบบมาตั้งแต่เริ่มแรก ให้ความเป็นกันเองพูดคุยกันง่าย

3. ทางด้านความเชื่อส่วนบุคคลแต่ละอาชีพ มีความต้องการแตกต่างกันไปตามสภาพการทำงานของแต่ละอาชีพ และเกิดปัญหาต่างๆ ในการดำรงอาชีพเหล่านั้น อย่างอาชีพเสี่ยงต่อความปลอดภัย ต้องการอำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์ให้คุ้มครองกันจากภัยอันตราย ส่วนอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว อาจต้องการโชคลาภ ความเจริญ หรือประสบความสำเร็จในกิจการ แต่ถึงอย่างนั้นยังมีความต้องการอื่นๆ ซึ่งเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงกันได้ตามแต่สภาพตามความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคล ฐานะ สภาพครอบครัว หรือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ ด้านความเชื่อส่วนบุคคลเกิดจากการรับรู้ที่มาจากอิทธิพลทางสังคม การพูดคุยกับบุคคลรอบข้างในเรื่องเกี่ยวกับพระเครื่องย่อมที่จะต้องมีการรับรู้ของอิทธิปาฏิหาริย์ของผู้ที่ครอบครององค์พระเครื่องต่างๆ อิทธิพลทางธุรกิจ สื่อหนังสือพระเครื่องที่เป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอ่านมักจะมีเรื่องราวของปาฏิหาริย์ต่างๆ ที่เกิดจากพระเครื่องอาจจะทำให้ผู้ที่อ่านเกิดความเชื่อและเกิดกำลังใจจากความเชื่อในพระเครื่องที่จะช่วยเหลือในการแก้ปัญหาชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาในตลาดพระในต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาบูชาพระเครื่อง รวมไปถึงการศึกษาการบูชาพระเครื่องถึงลักษณะอื่น ว่ามีผลเช่นเดียวกันหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ที่ประกอบกิจการร้านพระเครื่อง รวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ และกระบวนการในการสร้างตัวตนของร้านเป็นนักเลงพระ

บรรณานุกรม

เขมณัญญ์ หล่อศรีศุภชัย. 2549. มรดกแผ่นดิน: ตำราการศึกษาพระเครื่องชั้นพื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: พุทธศิลป์ศึกษา.

- นราทิพย์ ปานแก้ว. 2551. "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สำเนา)
- ป.อ. ปยุตโต. 2539. สถานการณ์พระพุทธศาสนา กระแสไสยศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิพุทธธรรม.
- ประการรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 11.5 สำหรับ Windows. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประศพรชัย พูลนทร์. 2553. สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พ. ควบขนุน (นามแฝง). 2527. "จากสินค้าสู่พระเครื่อง". นิตยสารพระเครื่องเมืองสยาม. 19. 18-20.
- เพ็ญศิริ ภาสุขเสถียร และจุฑามาศ แห่งเกษม. 2552. "การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. (สำเนา)
- ยุพารวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีรวิวรรณ เชียงทอง. 2552. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลส์". สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สำเนา)
- วัน เดชพิชัย. 2535. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (เกณฑ์การแปรความหมาย). ปัตตานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- วิระพงษ์ อินทรพานิช. 2547. "การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษา พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. "วางพระเครื่องปี 51: กระแสศูคาม-รามเทพขบเขา...ตลาดพระเครื่องยังทรงตัว (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2049)". [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/THWK-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=14166>. (วันที่สืบค้น 15 มีนาคม 2553).
- ศุภร เจริญรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร. 2549. การสร้างและการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด
- สรพล ไคบิดกุล. 2544. สูดยอดเหรียญพระเครื่อง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน