

ปัจจัยและพฤติกรรมการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมิ่งมล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors and Behavior Renting Worship Lung Pu Tuad at Wat Huay Mongkhon Prachuapkhirikhan Province

ประสพชัย พสุนนท์¹, กาญจนา วิสูตรสกุลศักดิ์¹Prasopchai Pasunon¹, Kanjana Wisoodsakunsak¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด และ 3) เพื่อจัดกลุ่มผู้เช่าบูชาตามปัจจัยของการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เช่าบูชาหลวงปู่ทวด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1-20 มิถุนายน 2553 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นคำถามตามกรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax ในส่วนการจัดกลุ่มผู้เช่าบูชาใช้การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัย พบว่า 1) มีปัจจัยการเช่าบูชาหลวงปู่ทวด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ บุคลากร และกายภาพ ด้านความเชื่อ/ความศรัทธา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) พฤติกรรมผู้เช่าบูชาใช้เงินในการเช่าบูชาน้อยกว่า 1,000 บาท โดยเช่าครั้งละ 1-3 องค์ มีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อนำมาบูชา มีการเช่าบูชาพระเหรียญมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เช่าบูชาไม่เคยเข้าร่วมพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลของหลวงปู่ทวด และ 3) การจัดกลุ่มผู้เช่าบูชาที่เช่าบูชาหลวงปู่ทวดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เช่าบูชาที่เน้นราคาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) กลุ่มผู้เช่าบูชาที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด และ 3) กลุ่มผู้เช่าบูชาที่เน้นพุทธคุณของหลวงปู่ทวด

คำสำคัญ : หลวงปู่ทวด, พฤติกรรม, การวิเคราะห์ปัจจัย, การจัดกลุ่ม

Abstract

The objectives of this research are 1) factors analysis renting worship Lung Pu Tuad 2) to study the behavior Buddha Lung Pu Tuad rent and 3) clustering group of tenants renting worship Buddha Lung Pu Tuad. The sample used in this study is that worship Lung Pu Tuad by convenience sampling of 400 people during June 1 - 20, 2010. For the research tool was a questionnaire developed by Query frame mix of marketing services. For finding Factors, we used Principal Component Analysis and Orthogonal Rotation by Varimax Method and clustered tenants renting worship groups by K-means Technique Analysis. As a research results: 1) the factors renting worship Lung Pu Tuad have 7 factors are personnel physical and processes, the belief / the faith, the product, the promotion, commercial electronics and the distribution channel 2) the behavior of rent money to rent worship less than 1,000 baht rent 1-3 per person for the purpose of rent for worship rent Amulet Coin most. It also found that the tenant worship not attend chanted sacred object Lung Pu Tuad, and 3) Clustering Tenant worship grouping tenants offering to rent worship Lung Pu Tuad divided into three groups: 1) group tenants worship oriented Price and Commercial Electronics 2) group focused on offering tenant marketing mix and 3) group focused on offering tenants Buddha's grace Lung Pu Tuad.

Keywords: Lung Pu Tuad, Behavior, Factor analysis, Clustering

บทนำ

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

วัด เป็นสถานที่สงบร่มเย็นและเป็นที่พักทางจิตใจของคนไทยได้เป็นอย่างดี โดยการเดินทางมาวัดนั้นไม่ใช่เพียงแค่ทำบุญหรือพักผ่อนจิตใจเท่านั้น แต่วัดยังมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เรียกว่า "วัตถุมงคล" ให้เลือกดูและเลือกบูชา วัตถุมงคล/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นิยมบูชาส่วนใหญ่เป็นพระเครื่อง เครื่องรางของขลัง ซึ่งวัตถุมงคลที่เป็นที่ยอมรับในวงการพระเครื่องนั้นมีมากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมาจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พระราชทาน พระนามาภิไธยย่อ "สก." คือ หลวงปู่ทวดแห่งวัดห้วยมงคล ซึ่งเป็นการน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายเป็นพระราชกุศล แต่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ วันที่ 12 สิงหาคม 2547

หลวงปู่ทวดเป็นพระภิกษุที่มีบารมีสูงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของดวงวิญญาณและวัตถุมงคล ผู้ที่เคารพศรัทธากล่าวว่า "แขวนพระหลวงปู่ทวดไม่ตายโหง" รวมถึงมีตำนานเล่าถึงผู้เจ็บไข้ได้ป่วยที่อธิษฐานจิตถึงหลวงปู่ทวดแล้วหายจากโรคร้ายด้วยเช่นกันและอธิษฐานที่หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ซึ่งถือได้ว่าเป็นพระเกจิอาจารย์ที่พุทธศาสนิกชนไทยเคารพและศรัทธามากที่สุดรูปหนึ่ง (สายพาน ปุริวรรณชนะ, 2551) วัดห้วยมงคล ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรูปหล่อหลวงปู่ทวดองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยพระอาจารย์ไพโรจน์ ปภัสสโร เจ้าอาวาสวัดห้วยมงคล บอกว่า "ทุกวันนี้วัดห้วยมงคลกลายเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งหนึ่งของ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ไปแล้ว โดยในแต่ละวัน จะมีพุทธศาสนิกชนเดินทางมากราบไหว้นับร้อยคน แต่ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจจะมีสูงถึงหลักพันคน" (วัดห้วยมงคล, 2553)

พุทธพาณิชย์ (Buddhist Commercial) เป็นการ

ประกาศให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปทราบว่าการวัดต้องการปัจจัยในการสร้างบำรุงวัดโดยมีของแลกเปลี่ยนซึ่งมักจะเป็นพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลังที่ผ่านการปลุกเสกจากพระคณาจารย์ในพิธีต่างๆ ปกติการประกาศของวัดจะทำการปักป้ายตามริมเส้นทางสัญจรต่างๆ และลูกศิษย์ของวัดอาจจะประกาศงานนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ของทางวัดเอง หรือเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายพระเครื่อง เช่น www.uamulet.com (วีระพงษ์ อินทรพานิช, 2547) ซึ่งในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จึงต้องมีการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix) โดยพระเครื่องกลายเป็นสินค้า (Product) ที่มีหลายลักษณะ พุทธคุณและวิธีการสร้างที่พิเศษเพื่อสร้างแรงดึงดูดผู้เช่า มีราคา (Price) หลายระดับขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษในองค์พระเครื่องซึ่งสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เริ่มแรกคือวัดที่เป็นสถานที่จัดสร้าง ทำพิธีปลุกเสกและกระจายสู่ตลาดพระ การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการปักป้ายโฆษณา การบอกเล่าโดยกรรมการผู้จัดสร้าง (People) ที่มีความชำนาญ ความเป็นกันเอง ที่พร้อมเสนอแนะแก่ผู้เช่า กระบวนการ (Process) การบูชาที่มีความสะดวก ความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ของผู้ให้เช่าร้านค้าในวงการพระเครื่อง ซึ่งเป็นไปตามหลักส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ (ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ, 2553)

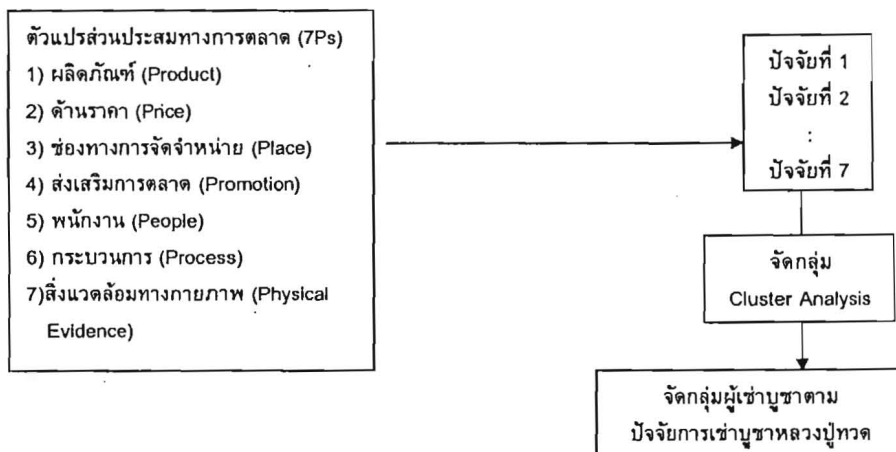
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเข้าบูชาหลวงปู่ทวดนั้น ยังไม่มีการระบุชัดเจนว่ามีปัจจัยใดบ้าง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistics) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว ด้วยปัจจัย (Factor) ที่มีจำนวนไม่มาก Kerlinger (1992) กล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาปัญหาเชิงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน การวิเคราะห์ปัจจัยถูกนำไปใช้ในการวิจัยเชิงธุรกิจ อาทิ ประสพชัย พสุนนท์ และปราณี นิลกรณ์ (2551, 2552) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยความมั่นคงทางการเงินจากอัตราส่วนทางการเงินมากกว่า 15 ตัวแปร ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร (2551) จัดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีตัวแปรจำนวน 45 ตัว เป็นต้น ดังนั้น ในกรณีที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 40 ตัวแปรที่มีผลต่อการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล ทำให้การอธิบายความหมายต่างๆ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ผู้วิจัย จึงสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเทคนิคที่รวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน

(Rao, 1975)

การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นอีกเทคนิคหนึ่งทางสถิติเชิงพหุ ที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลหรือตัวแปรในกรณีที่ไม่ทราบว่ามีกี่กลุ่ม และเพื่อให้เกิดการเห็นภาพของกลุ่มลูกค้าต้องการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่มในการจัดกลุ่มผู้บูชาเพื่อจัดกลุ่มผู้บูชาที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Kotler, 2003) จากคะแนนปัจจัย (Factor Score) การที่สามารถทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สามารถจัดกลุ่มผู้บูชาได้ จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจกลุ่มผู้บูชาหลวงปู่ทวด โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด และจัดกลุ่มผู้บูชาตามปัจจัยดังกล่าว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อจัดกลุ่มผู้บูชาบูชาตามปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล และจัดกลุ่มผู้บูชาบูชาตามปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด แล้วใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการสกัดปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด จากนั้น ใช้การจัดกลุ่มผู้บูชาบูชาตามปัจจัยที่สกัดได้ ดังภาพประกอบที่ 1

วิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีนี้ที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็นสามส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบ Check List จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ รายจ่าย ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบ Rating Scale โดยส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด จำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด จำนวน 40 ข้อ และส่วนที่

4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ending)

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

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

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มผู้บูชาที่เข้าบูชาวัดดุมงคลหลวงพ่อโสธร ณ วัดโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อ (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชานุกร, 2549)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 - 20 มิถุนายน 2553 เป็นการกระจายวันละ 20 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเข้าบูชาหลวงปู่ทวดและปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์

การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พุฒนันท (2553) รายละเอียดดังนี้ คือ 6.1) คะแนน 4.51 - 5.00 คือ ระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.51 - 4.50 คือ ระดับมาก 6.3) คะแนน 2.51 - 3.50 คือ ระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.51 - 2.50 คือ ระดับน้อย และ 6.5) คะแนน 1.00 - 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

7. การวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาปัจจัย คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.64 (Comrey and Lee, 1992)

8. การจัดกลุ่มผู้บูชาตามรูปแบบพฤติกรรม ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มผู้บูชาตามปัจจัยที่การเข้าบูชาหลวงปู่ทวด เพราะกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

1. ผู้บูชาหลวงปู่ทวด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.75) มีอายุระหว่าง 26-40 ปี (ร้อยละ 51.50) ยังโสด (ร้อยละ 61.75) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.25) มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 53.25) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 29.25) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 33.75) และมีรายจ่ายต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 42.50)

2. พฤติกรรมการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ผู้บูชาส่วนใหญ่เดินทางมาวัดห้วยมงคลมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 44.75) มาเพื่อบูชาหลวงปู่ทวดมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

(ร้อยละ 49.50) เดินทางโดยรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 49.00) เป็นการมากับเพื่อน (ร้อยละ 56.00) เงินที่ใช้ในการเข้าบูชา น้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 87.50) เช้าครั้งละ 1-3 องค์ (ร้อยละ 85.25) วัตถุประสงค์ในการเข้าหลวงปู่ทวดเพื่อนำมาบูชา (ร้อยละ 70.25) ทราบแหล่งในการเข้าบูชาจากเพื่อน (ร้อยละ 54.25) หลวงปู่ทวดที่เข้าบูชามากที่สุด คือ พระเหรียญ (ร้อยละ 73.25) และตะกรุดเป็นเครื่องรางที่ได้ รับการสนใจนอกจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของหลวงปู่ทวด (ร้อยละ 49.25) นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เข้าบูชาไม่เคยเข้าร่วมพิธีปลุก เสกวัตถุมงคลของหลวงปู่ทวด (ร้อยละ 85.50)

3. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการนำตัวแปร ทั้งหมด 40 ตัว มาค้นหาปัจจัยมาใหม่ได้ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย รายละเอียดดังตารางที่ 1 โดยสามารถอธิบายความ แปรปรวนรวมได้ร้อยละ 69.758 ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ บุคลากร และกายภาพ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 7.530 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 18.825 ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านกระบวนการ เช่น ความ ซื่อสัตย์ในการให้บริการของร้านค้า, ความถูกต้องในการให้ บริการของร้านค้าและความรวดเร็วในการให้บริการในร้านค้า 2) ด้านบุคลากร เช่น ความรู้ความชำนาญของผู้ให้เข้า, การให้ คำแนะนำของผู้ให้เข้า, ความสุภาพ/อ่อนโยนเป็นมิตรของผู้ ให้เข้า, การเข้าจากผู้มีชื่อเสียง/เชื่อถือได้ และการเอาใจใส่ใน การให้บริการก่อน-หลัง และ 3) ด้านกายภาพ เช่น ความน่า เชื่อมถือของร้านค้า, ความสะอาดของร้านค้า, การจัดเรียงวัตถุ มงคลและความมีชื่อเสียงของร้านค้า นั่นคือ ทั้ง 3 ด้านนี้เป็น สิ่งที่ต้องการตัดสินใจในการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด

3.2 ปัจจัยที่ 2 ด้านความเชื่อ/ความศรัทธา มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.247 สามารถอธิบายความ แปรปรวนร้อยละ 13.117 ประกอบด้วย ความศรัทธาในหลวง ปู่ทวด, เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ, ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย, ความเชื่อทางด้านลาภสักการ, เกิดเมตตามหานิยม, ความ เชื่อด้านการรักษาโรคภัย และความเชื่อทางด้านปราบศัตรู นั่นคือ สิ่งที่ผู้บูชาไม่ลังเลในการตัดสินใจในการเข้าบูชา หลวงปู่ทวด

3.3 ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.990 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อย ละ 9.974 ประกอบด้วย ความศรัทธาในสถานที่จัดสร้างหลวง ปู่ทวด, ความศรัทธาในผู้ปลุกเสก, สภาพของหลวงปู่ทวดและ ความศรัทธาในมวลสารการจัดทำหลวงปู่ทวด นั่นคือ ความ

ต้องการของผู้บูชาที่เข้าบูชาหลวงปู่ทวด

3.4 ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.252 สามารถอธิบายความ แปรปรวนร้อยละ 8.131 ประกอบด้วย การแนะนำถึงพุทธคุณ ของหลวงปู่ทวด, การแนะนำคุณความดีของหลวงปู่ทวด, การ รับให้คำแนะนำปรึกษาและการรับประกันความแท้หลังการ เข้าบูชา นั่นคือ สิ่งที่ทำให้ผู้บูชาได้รับรู้/ตระหนักรู้ถึงการ เข้าบูชาหลวงปู่ทวด

3.5 ปัจจัยที่ 5 ด้านราคา มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.855 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 7.137 ประกอบด้วย เหมาะสมกับความหายาก มีชื่อเสียง, เหมาะ สมกับความนิยม และเหมาะสมกับมวลสารที่จัดสร้าง นั่น คือ ความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ให้เข้าและผู้เข้า เป็นผลมาจากราคาที่เหมาะสมต่อการบูชา

3.6 ปัจจัยที่ 6 ด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.685 สามารถอธิบาย ความแปรปรวนร้อยละ 6.712 ประกอบด้วย การเข้าบูชาผ่าน ทางเว็บไซต์ ของวัดห้วยมงคล (www.baanhuaimongkol.com) และการเข้าบูชาผ่านเว็บไซต์อื่น นั่นคือ สิ่งที่เป็นช่อง ทางในการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด

3.7 ปัจจัยที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.345 สามารถอธิบายความ แปรปรวนร้อยละ 5.862 ประกอบด้วย การเข้าบูชาเพื่อนำ เงินไปสร้างกุศล, ความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชา และ ความสะดวกในการเลือกดู/เลือกบูชา นั่นคือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกในการบูชาหลวงปู่ทวด

4. ผลการจัดกลุ่มผู้บูชาตามปัจจัยการเข้าบูชา หลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วย วิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าปัจจัยคะแนน (Factor Score) ของทั้ง 7 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มผู้บูชา ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นราคาและพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ 2) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นส่วนประสมทางการ ตลาด และ 3) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นพุทธคุณของหลวงปู่ทวด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 โดยที่กลุ่มผู้บูชาที่เน้น ราคาและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจาก ปัจจัยด้านพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ และด้านราคา มีจำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด เกิด จาก ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการ บุคลากร และกายภาพ มีจำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) และกลุ่มผู้บูชาที่เน้นพุทธคุณของ หลวงปู่ทวด เกิดจาก ผลิตภัณฑ์ และความเชื่อ/ความศรัทธา มีจำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75)

ตารางที่ 1 ปัจจัยการเข้าบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยที่ 1 ด้านกระบวนการ บุคลากร และกายภาพ				
ความซื่อสัตย์ในการให้บริการของร้านค้า	0.671	3.89	0.77	มาก
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.726	3.87	0.80	มาก
ความถูกต้องในการให้บริการของร้านค้า	0.696	3.86	0.77	มาก
ความรู้ความชำนาญของผู้ให้เช่า	0.693	3.83	0.78	มาก
การให้คำแนะนำของผู้ให้เช่า	0.695	3.83	0.80	มาก
ความสะอาดของร้านค้า	0.659	3.83	0.79	มาก
การจัดเรียงวัตถุมงคล	0.641	3.83	0.79	มาก
ความสุภาพ/อ่อนโยน/เป็นมิตรของผู้ให้เช่า	0.697	3.82	0.86	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการในร้านค้า	0.669	3.81	0.80	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	0.675	3.80	0.81	มาก
การเช่าจากผู้มีชื่อเสียง/เชื่อถือได้	0.657	3.73	0.82	มาก
การเอาใจใส่ในการให้บริการก่อน-หลัง	0.739	3.71	0.88	มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านความเชื่อ/ความศรัทธา				
ความศรัทธาในหลวงปู่ทวด	0.681	4.25	0.74	มาก
เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	0.712	4.21	0.78	มาก
ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย	0.737	4.10	0.81	มาก
ความเชื่อทางด้านลางสักการ	0.771	4.02	0.82	มาก
เกิดเมตตามหานิยม	0.746	3.99	0.86	มาก
ความเชื่อด้านการรักษาโรคภัย	0.696	3.90	0.93	มาก
ความเชื่อทางด้านปราบศัตรู	0.742	3.88	0.86	มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์				
ความศรัทธาในสถานที่จัดสร้างหลวงปู่ทวด	0.647	4.00	0.85	มาก
ความศรัทธาในผู้ปลุกเสก	0.673	3.94	0.87	มาก
สภาพของหลวงปู่ทวด	0.664	3.87	0.75	มาก
ความศรัทธาในมวลสารการจัดทำหลวงปู่ทวด	0.738	3.86	0.84	มาก
ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด				
การแนะนำถึงพุทธคุณของหลวงปู่ทวด	0.725	3.77	0.83	มาก
การแนะนำคุณความดีของหลวงปู่ทวด	0.754	3.75	0.86	มาก
การรับให้คำแนะนำปรึกษา	0.676	3.62	0.86	มาก
การรับประกันความแท้หลังการเช่าบูชา	0.667	3.61	0.90	มาก
ปัจจัยที่ 5 ด้านราคา				
เหมาะสมกับความหายาก มีชื่อเสียง	0.735	3.85	0.79	มาก
เหมาะสมกับความนิยม	0.742	3.82	0.78	มาก
เหมาะสมกับมวลสารที่จัดสร้าง	0.668	3.78	0.75	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยที่ 6 ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				
การเข้าบูชาผ่านทางเว็บไซต์ ของวัดห้วยมงคล (www.baanhuaimongkol.com)	0.729	2.97	1.10	ปานกลาง
การเข้าบูชาผ่านเว็บไซต์อื่น	0.801	2.74	1.11	ปานกลาง
ปัจจัยที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
การเข้าบูชา เพื่อนำเงินไปสร้างกุศล	0.712	3.88	0.79	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านบูชา	0.648	3.87	0.81	มาก
ความสะดวกในการเลือกดู/เลือกบูชา	0.729	3.79	0.75	มาก

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มผู้บูชาตามปัจจัยการบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัย	กลุ่มผู้บูชาหลวงปู่ทวด		
	เน้นราคาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เน้นส่วนประสมทางการตลาด	เน้นพุทธคุณของหลวงปู่ทวด
1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.86218	-0.35163	-0.12974
2. ด้านราคา	0.73705	-0.57820	0.46780
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.33240	0.77218	0.11670
4. การส่งเสริมการตลาด	-0.03583	0.77055	-0.48786
5. กระบวนการ บุคลากร และกายภาพ	0.06328	0.754678	0.36837
6. ผลិតภัณฑ์	-0.05596	0.57370	0.81385
7. ความเชื่อ/ความศรัทธา	-0.16309	-0.07029	0.80940
จำนวน (คน)	228	85	87

อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาหลวงปู่ทวด ณ วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปได้ว่า ผู้บูชาหลวงปู่ทวดส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายจ่ายต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยผู้บูชาส่วนใหญ่เดินทางมาวัดห้วยมงคลมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มาเพื่อบูชาหลวงปู่ทวดมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ใช้เงินในการบูชาน้อยกว่า 1,000 บาท เข้าครั้งละ 1 - 3 องค์ โดยมี

วัตถุประสงค์ในการบูชาเพื่อนำมาบูชา มีการบูชาพระเหรียญมากที่สุด และตะกรุดเป็นเครื่องรางที่ได้รับความนิยม นอกจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของหลวงปู่ทวด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บูชาไม่เคยเข้าร่วมพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลของหลวงปู่ทวด

จากการค้นหาปัจจัยการบูชาหลวงปู่ทวด พบว่ามี 7 ปัจจัย โดยที่ปัจจัยด้านความเชื่อ/ความศรัทธาเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้บูชาให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นภานนท์ หอมสุด และมณฑยา โชติรสพงศ์ (2550) ได้ค้นพบว่า ความศรัทธาเป็นปัจจัยที่มีผลในการเข้าจตุคามรามเทพ กรณีศึกษาวัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพชัย พสุ

นนท์และคณะ (2553) พบว่า ลูกค้าคู่ดวงกับเขียนเต้าเขย่าดวงเป็นเพราะความศรัทธา ดังนั้น ทางวัดควรที่จะมีการสร้างความศรัทธาให้แก่ผู้บูชาในด้านความนิยมเพื่อเป็นที่พึ่ง/ยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อระลึกถึงองค์สัมมาสัมพุทธเจ้า หลักธรรมทางศาสนา เพราะการมีสิ่งยึดถือ/ยึดเหนี่ยวทำให้คนมุ่งมั่นในการทำดี ละเว้นจากการทำชั่ว ปัจจัยต่อมาที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บูชาเลือกบูชาหลวงปู่ทวด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ บุคลากร และกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บูชาเลือกบูชาหลวงปู่ทวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพันธ์ สุวนเสริมศรี (2540) ที่พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่อง ดังนั้น ทางวัดควรมีการจัดบุคลากรที่มีความสามารถเข้าใจผู้บูชา มีสถานที่ที่สะดวก และราคาที่เหมาะสมกับการบูชาหลวงปู่ทวด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาหลวงปู่ทวด ดังนั้น ควรมีการแนะนำพุทธคุณ/ความดีของหลวงปู่ทวดให้กว้างมากขึ้น และเพิ่มช่องทางที่กว้างเพื่อเป็นการเปิดโอกาสแก่ผู้บูชาทุกคน

การจัดกลุ่มผู้บูชาหลวงปู่ทวด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จาก 7 ปัจจัย คือ กลุ่มผู้บูชาที่เน้นราคาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กลุ่มผู้บูชาที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด และ กลุ่มผู้บูชาที่เน้นพุทธคุณของหลวงปู่ทวด พบว่ามี 3 ปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

และกระบวนการ บุคลิกภาพ และกายภาพ สามารถจัดได้เป็น 1) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ทางวัดควรมีการจัดการในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บูชา 2) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นราคาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่มีการกำหนดราคาหลวงปู่ทวดให้เหมาะสม และมีช่องทางที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกในการบูชามากยิ่งขึ้น และ 3) กลุ่มผู้บูชาที่เน้นพุทธคุณของหลวงปู่ทวด นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเชื่อ/ความศรัทธา นั่นคือ ผู้เข้าต้องการรับรู้/ระลึกไว้ในคุณค่า ความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงปู่ทวด ดังนั้น ควรที่จะมีการกระตุ้นหรือผลักดันให้ผู้บูชารับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้มาก เพื่อไม่เกิดความลังเลใจในการบูชาหลวงปู่ทวด

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินงานวิจัยต่อไป มีดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์/วัตถุมงคล วัดโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือวัดอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับของประชาชน เพื่อเปรียบเทียบกับที่ได้จากการวิจัยนี้
2. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ที่บูชาหลวงปู่ทวด และกระบวนการรับรู้และความศรัทธาต่อหลวงปู่ทวดโดยเฉพาะ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). ข้อมูลประชากร. (วันที่สืบค้น 25 มิถุนายน 2553) : ได้มาจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/indicator/indSur51.pdf>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีคุงไธพาร. (2551). การวัดพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : การวิจัยเชิงสำรวจ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2551) : 145 - 156
- นภนันท หอมสุด และมณฑยา โชติรสพงศ์. (2550). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าตุลาคามรณเทพ : กรณีศึกษา วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิจัยครั้งที่ 4 การวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ; วันที่ 4 - 5 กันยายน 2550.
- ประสพชัย พสุนนท์ และปราณี นิลกรณ์. (2551). การจัดกลุ่มธนาครพาณิชย์จากองค์ประกอบหลักข้อมูลความมั่งคั่งทางการเงิน. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. (ปีที่ 28 ฉบับที่ 3) : 151 - 186
- ประสพชัย พสุนนท์. (2552). การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินและการจัดกลุ่มในบริษัท SET 50. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. (ปีที่ 29 ฉบับที่ 1) : 221 - 248

ประสพชัย พสุนนท์, นพวรรณ จันทรศรี, นรมน เจริญพร และปราณี กาญจนวิสุทธิ. (2553ก). เขียนแต่เช้าดวง : การจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตูดวง. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ครั้งที่ 2. วันที่ 21 พฤษภาคม 2553.

ประสพชัย พสุนนท์, วิรุฬห์ ทรัพย์ดีมีเจริญ, ศรัณย์ ศรีเมฆ และศิวกว เลิศพิบูลย์กิจ. (2553ข). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ครั้งที่ 2. วันที่ 21 พฤษภาคม 2553.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). การวิจัยตลาด 1. นครปฐม : บริษัท เพชรเกษม พรินติ้ง กรุป จำกัด.

วัดห้วยมงคล. (2553). (วันที่สืบค้น 25 มิถุนายน 2553) : ได้มาจาก www.baanhuaimongkol.com

วีระพงษ์ อินทรพานิช. (2547). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษา พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายป่าน ปุริวรรตชนะ. (2551). บทความการวิจัยเรื่อง ตำนานหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด : ตำนานแห่งอารมณศรัทธาและอิทธิปาฏิหาริย์. (วันที่สืบค้น 25 มิถุนายน 2553) : ได้มาจาก <http://www.oknation.net/blog>

สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ไญยสุว และปรีชา อัสวเดชาบุตร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.

อรรถพันธุ์ สงวนเสริมศรี. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่อง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม บัณฑิตสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Comrey A.L., H.B. Lee. (1992). *A first course in factor analysis*. 2nd ed. Hillisdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Kerlinger, F.N. (1992). *Foundations of Behavioral Research*. New York : Holt , Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Rao, V.R. (1975). Taxonomy of Television Programs Based on Viewing Behavior. *Journal of Marketing Research*.

Yamane, T. (1967). *Statistics : An introductory analysis*. New York : Harper and Row.