

ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คุณรพีพงษ์ จิรวัชรชัยภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คุณรพีพงษ์ จิรวัชรชัยภู

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
คุณรพีพงษ์ จิรภูมิรัชฎา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

คณัรพงษ์ จิรวัชรชฎา. (2553). *ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และ พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.* (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ที่มีต่อ พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่แขวนพระเครื่องหรือสะสมพระเครื่อง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าที่ การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทางของผู้แขวนพระเครื่องโดย ภาพรวม มีระดับค่านิยมปลายทางดี มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระ เครื่องโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี มีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง โดยภาพรวมอยู่ ในระดับจูงใจมาก โดยมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับจูง ใจมาก

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง ผู้แขวนพระเครื่องเป็นเจ้าของพระ เครื่องเฉลี่ยประมาณ 62 องค์ และมูลค่าของพระเครื่องที่มีอยู่มีมูลค่าประมาณ 629,453 บาท

ผู้ที่แขวนพระเครื่องที่มี อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระ เครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ แขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ที่แขวนพระเครื่องที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่า ของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่แขวนพระ เครื่องที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ แขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องในข้อจำนวนพระ เครื่องที่เป็นเจ้าของและในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ ของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการ

แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของและในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

Terminal Value, Trust and Motive Affecting Consumer Behavior of Wearing Buddha Image
Amulet in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
KRANRAPHONGY JEERUTHCHUTCHADLA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
October 2010

Kranraphongy Jeeruthchutchadla. (2010). *Terminal Value, Trust and Motive Affecting Consumer Behavior of Wearing Buddha Image Amulet in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study demographic data, terminal value, trust and motive in wearing Buddha image amulet affecting consumer behavior of wearing Buddha image amulet in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is 400 people wearing and collecting Buddha image amulet in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Data analysis with inferential statistics is employed by using t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

. Most samples are male, aging between 26 and 35 years old, holding lower than bachelor degree, working as private company employees, having monthly income between 25,001 and 35,000 baht and being married /living together. Most samples have opinions toward overall terminal value of wearing Buddha image amulet at the good level, have opinions toward overall trust of wearing Buddha image amulet at the good level and have opinions toward overall motive in wearing Buddha image amulet at the high motive level. Logical and emotion motives in wearing Buddha image amulet are at the high motive level as well.

Samples' behaviors in wearing Buddha image amulet are as follows: Buddha image amulet wearers own Buddha image amulet in average of 62 images and value of owned Buddha image amulet are approximately 629,453 baht.

Buddha image amulet wearers with different age and education level influence different behavior of wearing Buddha image amulet in category of number of owned Buddha image amulet with statistical significance of 0.05 levels. Whereas Buddha image amulet wearers with different career, monthly income and marital status influence different behavior of wearing Buddha image amulet in category of number of owned Buddha image amulet with statistical significance of 0.01 levels.

Buddha image amulet wearers with different gender influence different behavior of wearing Buddha image amulet in category of value of owned Buddha image amulet with statistical significance of 0.05 level. Whereas Buddha image amulet wearers with different age, education level, career, monthly income and marital status influence different behavior

of wearing Buddha image amulet in category of value of owned Buddha image amulet with statistical significance of 0.01 levels.

Terminal value has positively low related to behavior of wearing Buddha image amulet in category of number and value of owned Buddha image amulet of people in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 levels.

Trust has positively slight low related to behavior of wearing Buddha image amulet of people in Bangkok metropolitan area in category of number and value of owned Buddha image amulet with statistical significance of 0.01 levels.

Overall motive in wearing Buddha image amulet has positively slight low related to behavior of wearing Buddha image amulet of people in Bangkok metropolitan area in category of number of owned Buddha image amulet with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวน
พระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ของ คณัรพงษ์ จิรัฏฐ์ชัชฎา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา นายฐานพันธ์ จิรัญชัยชญา และมารดา นางอิสยาภรณ์ จิรัญชัยชญา ที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาใจให้มีความตั้งใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด และเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

คุณร์พงษ์ จิรัญชัยชญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	10
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธา	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจงใจ	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ประวัติและความเป็นมาของพระเครื่อง	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	113
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	113
สมมติฐานในการวิจัย.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผลการศึกษา.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ และอาชีพรวมชั้นใหม่.....	64
3	แสดงระดับความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง.....	66
4	แสดงระดับความคิดเห็นเรื่องความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง.....	67
5	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง.....	78
6	แสดงระดับความคิดเห็นใน สิ่งจูงใจในด้านเหตุผล.....	78
7	แสดงระดับความคิดเห็นใน สิ่งจูงใจในด้านอารมณ์.....	69
8	แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรใน กรุงเทพมหานคร.....	69
9	แสดงวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวนพระเครื่อง.....	70
10	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน พระเครื่อง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	71
11	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน พระเครื่อง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	71
12	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่อง จำแนกตามอายุ.....	73
13	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่อง จำแนกตามอายุ.....	73
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่อง โดย พิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอายุ ด้วย วิธี Dunnett T3.....	74
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่อง โดย พิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอายุ ด้วย วิธี Dunnett T3.....	75
16	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	78
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	79
20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตาม อาชีพ.....	80
21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอาชีพ.....	81
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดย พิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	82
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	83
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	85
25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดย พิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดย พิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3	87
28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	90
29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	90
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดย พิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามสถานภาพ สมรส ด้วยวิธี Dunnett T3.....	91
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามสถานภาพ สมรส ด้วยวิธี Dunnett T3.....	92
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมปลายทาง กับพฤติกรรมการแขวน พระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	94
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมปลายทาง กับพฤติกรรมการแขวน พระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	97
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อศรัทธา กับพฤติกรรมการแขวน พระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	100
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อศรัทธา กับพฤติกรรมการแขวน พระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	103
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง กับพฤติกรร มการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวน พระเครื่องในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง กับพฤติกรรม การแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวน พระเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านเหตุผล กับ พฤติกรรม การแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ ของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ ของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ ของผู้แขวนพระเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	109
41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงการสำรวจค่านิยมของ Rokeach โดยแบ่งเป็นค่านิยมปลายทาง และ ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Terminal and instrumental values in Rokeach value survey).....	13
2	อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมมนุษย์.....	16
3	ค่านิยมที่ควรยกย่อง และค่านิยมที่ควรแก้ไข ของสุพัตรา สุภาพ.....	18
4	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	22
5	แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making).....	33
6	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior).....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยซึ่งมีพระพุทธศาสนาเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ขององค์การพุทธศาสนิกสัมพันธ์แห่งโลก และมีพุทธมณฑลที่ชาวพุทธทั่วโลกยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของโลก พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งชาติไทย เพราะมีคนไทยส่วนใหญ่นับถือมาตั้งแต่เริ่มสถาปนารัฐไทยในสมัยกรุงสุโขทัยและพระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ก็ทรงเป็นพุทธมามกะ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทำให้สังคมไทยมีความนิยมในการสะสมพระเครื่องและเครื่องรางของขลังกันมาเป็นเวลาช้านาน แม้ว่ายุคสมัยและเทคโนโลยีจะมีความความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากแล้วก็ตาม

หากได้ลองพูดคุยหรือสอบถามผู้คนเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงอายุมากหรือน้อยก็ตาม ก็จะพบว่าคนส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่จะแขวนพระเครื่องด้วยกันทั้งนั้น บางคนอาจจะแขวนเป็นจำนวนหลายองค์บางแขวนเพียงองค์เดียว บ้างอาจจะหาซื้อเช่ามาราคาหลักล้าน บ้างอาจได้รับเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ บ้างอาจเสาะแสวงหาหามาด้วยความยากลำบาก หรือบางคนอาจได้มาฟรีโดยความเสนาหา ซึ่งผู้ที่แขวนต่างก็มีความเชื่อถือศรัทธาในพระเครื่องที่ตนแขวนอยู่เป็นอย่างมาก

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สังคมไทยยังมิได้ลดค่านิยมในการแขวนพระเครื่องและการสะสมพระเครื่องลงแม้แต่อย่างใด แม้ว่าจะก่อนหน้านี้จะมีกระแส “จิตคามพิเวอร์” ก่อนข้างรุนแรงก็ตาม แต่กลับตรงกันข้ามความนิยม และมูลค่า ราคาการเช่าหากลับยิ่งทวีมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะอยู่ในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกถดถอยก็ตามที่ เพียงเพราะมีความเชื่อศรัทธาที่แตกต่างกันออกไป บางคนเชื่อว่าหากได้อารธนาพระเครื่องขึ้นคอแล้ว จะทำให้เกิดพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม พุทธคุณทางด้านค้าขายดีมีโชคลาภ พุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน พุทธคุณทางด้านแคล้วคลาดปลอดภัย หรือเพื่อความเป็นสิริมงคลและความเจริญรุ่งเรือง บางคนแขวนเพราะมีความเชื่อศรัทธาว่าเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า ถือเป็นเครื่องเตือนสติ และแสดงว่าตนเป็นชาวพุทธ บางคนเก็บสะสมไว้เพราะชอบในพุทธศิลป์ หรือมีไว้เพื่อเก็งกำไร

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและสาเหตุที่แท้จริงว่าสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยม และความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านเช่าหรือศูนย์เช่าพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจพระเครื่อง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อศึกษาค่านิยมปลายทาง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 เพื่อศึกษาความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.4 เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ มาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจพระเครื่อง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่แขวนพระเครื่องหรือสะสมพระเครื่อง ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลาย มหาวิทยาลัย และวัยทำงาน ซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถเช่าบูชาพระเครื่องได้โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่แขวนพระเครื่องหรือสะสมพระเครื่อง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร } n = z^2 / 4e^2$$

- เมื่อ
- n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 - Z แทนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha} = Z_{.975} = 1.96$
 - e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม ครบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์พระเครื่องจำนวน 4 แห่งในกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์พระเครื่องห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) ศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน ศูนย์พระเครื่องที่ทำพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องห้างซีคอนสแควร์ เนื่องจากศูนย์พระเครื่องทั้ง 4 แห่งเป็นแหล่งศูนย์รวมและเป็นแหล่งให้เช่าบูชาพระเครื่องที่เป็นแหล่งที่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้เกิดความหลากหลายและเป็นกลุ่มตัวแทนของประชากร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์พระเครื่องแห่งละ 100 คน ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์พระเครื่องห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) ศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน ศูนย์พระเครื่องที่ทำพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องห้างซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เช่าบูชาและแขวนพระเครื่อง กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 56 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 เจ้าของกิจการ

1.1.4.3 รับราชการ

1.1.4.4 รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.6 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท

1.1.5.2 12,501 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 37,500 บาท

1.1.5.4 37,501 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ค่านิยมปลายทาง

1.3 ความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง

1.4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พระเครื่อง** หมายถึง พระขนาดเล็กที่สามารถนำติดตัวหรือห้อยบูชาได้ ถือเป็นเครื่องป้องกันอันตราย ในทางตำราเรียกว่าจี้ในนาม พระพิมพ์

2. **การเช่าบูชา** หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุมงคลที่ต้องการ ใช้อีกว่าวัตถุมงคลเท่านั้น

3. **ผู้บริโภคร** หมายถึง ผู้ที่เช่าบูชาและแขวนพระเครื่อง ตามศูนย์พระเครื่องต่างๆ

4. **พฤติกรรมกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้บริโภค** หมายถึง รูปแบบการกระทำของเซียนพระ ประชาชนและผู้สนใจที่เลื่อมใสศรัทธาในอิทธิปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง ชอบเช่าซื้อ สะสม แลกเปลี่ยน พระเครื่อง โดยศึกษาถึงประเภท หรือแหล่งที่มาของพระเครื่องที่แขวนเป็นต้น

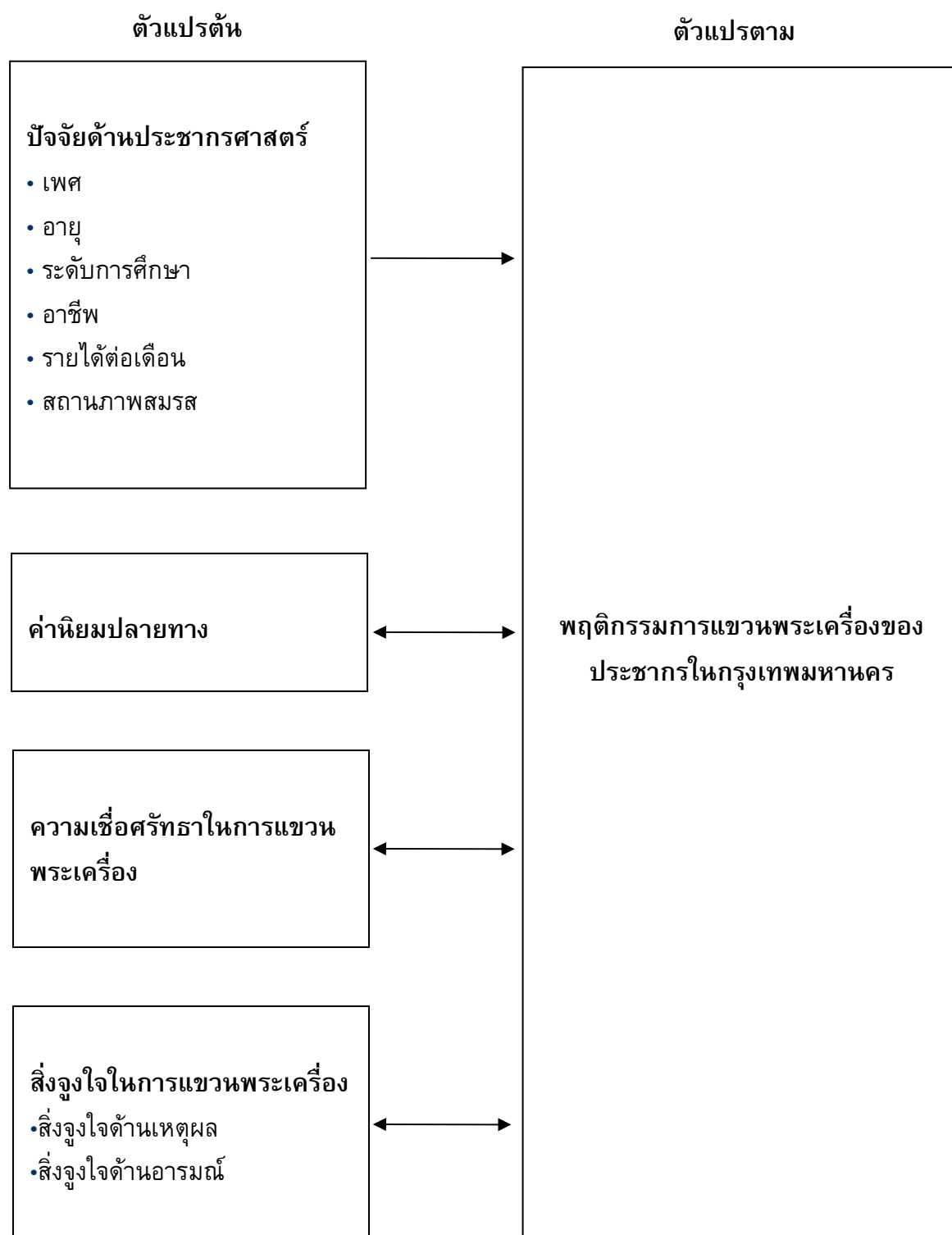
5. **ศูนย์พระเครื่อง** หมายถึง สถานที่ใดก็ตามที่มีแผงพระหรือวัตถุมงคลมาตั้งเพื่อให้เช่าหรือแลกเปลี่ยน พร้อมบริการตรวจสอบว่าเป็นพระหรือวัตถุมงคลแท้หรือปลอม และจำหน่ายอุปกรณ์ปลีกย่อยอื่นๆเช่นกรอบใส่พระหรือวัตถุมงคล สายสร้อย เป็นต้น

6. **ค่านิยมปลายทาง** หมายถึง เป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต เช่น การบูชาหรือแขวนพระเครื่องจะทำให้ชีวิตมีความสุข เป็นต้น

7. **ความเชื่อศรัทธา** หมายถึง ความเชื่อในสิ่งที่ควรเชื่อ ไม่มั่งมาย ไร้เหตุผล เป็นความเชื่อที่ประกอบด้วยปัญญา

8. **สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง** หมายถึง สิ่งต่างๆที่กระตุ้นและมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย ในการศึกษาค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และ พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ประชากรที่แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน
- 2.ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร
- 3.ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร
- 4.สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธา
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.ประวัติและความเป็นมาของพระเครื่อง
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากร ศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1.เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2.อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือ เปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งผู้ที่มีอายุมากกว่าในการที่จะสอนให้เขาเชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังม้งคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers & Yates. 1980: P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรสถ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
 - 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 - 3.มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 - 4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

1. นิยามและความหมายของค่านิยม

มีนักวิชาการและผู้รู้จำนวนมาก ได้ให้ความหมายของค่านิยมและค่านิยมสร้างสรรค์ไว้ทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับมุมมอง สังคมหรือสิ่งแวดล้อมก็ได้ (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2543) ดังต่อไปนี้

สาโรช บัวศรี (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2543: 127; อ้างอิงจาก สาโรช บัวศรี.2524) ได้ให้ค่านิยมค่านิยมว่า เป็นสภาพหรือการกระทำบางประการที่เราเชื่อหรือนิยามว่าควรยึดถือหรือยึดมั่นหรือว่าควรกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อจะได้บรรลุถึงความมุ่งหมายของสังคมหรือตัวเอง

สุพัตรา สุภาพ (2525: 6) ค่านิยม คือ สิ่งที่ถูกสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง

พนัส หันนาคินท์ (2526: 18) ค่านิยม หมายถึง การยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตาม คุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ ความคิด อุดมคติ รวมทั้งการกระทำในด้าน เศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ

สมยศ แม่นแย้ม (2540: 10) ค่านิยม หมายถึง อะไรก็ตามที่ทำให้ควรมีคุณค่าหรือความนับถือแก่ ชีวิต อะไรก็ตามซึ่งทำให้ความงาม ความหวาน อาจเรียกว่าเป็นค่านิยม ความซื่อสัตย์ ความเชื่อฟัง การให้อภัย ความรู้สึกหรือคุณธรรม ความอดทน จากผลของสิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดความกลมกลืน มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สิ่งดีๆ ดังกล่าวนี้นี้ คือ ค่านิยมจุดหมายของการศึกษา (The Aim of Education)

อรุณ รักธรรม (2540: 113) กล่าวว่าโดยทั่วไปค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณคลพอใจหรือเห็นว่าเป็น สิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิด เป็นแนวปฏิบัติของตนเอง 10 ค่านิยมนี้จะฝังตัวอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดตลอดไป จนกว่าเจ้าตัวจะ พบกับค่านิยมใหม่ที่ดีขึ้นพอใจกว่า และยอมรับไว้เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

จิระภา รัตนวิบูลย์ (2542: 36-37) กล่าวว่า ค่านิยมมาจากคำ 2 คำ คือ “ค่า” และ “นิยม”และให้ ความหมายค่านิยมไว้ว่า หมายถึง การกำหนดสิ่งที่มีคุณประโยชน์ เพื่อให้ข้าราชการใช้เป็นหลักยึด ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพระบรมราโชวาทและการบริหารแบบใหม่ อันจะก่อให้เกิดผล เป็นคุณค่าใหม่ของข้าราชการ คือ การเป็นข้าราชการที่ดี และมีคุณค่า อนึ่ง เมื่อพูดถึงค่านิยมย่อม หมายถึง ค่านิยมที่ดีเท่านั้น

ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ (2543: 127) ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกต่อความเชื่อที่ สังคมเห็นว่าดี-เลว มีความสำคัญ-ไม่สำคัญ ฟังปรารถนา-ไม่ฟังปรารถนา ซึ่งเป็นอุดมการณ์หรือวิถี ชีวิตของมนุษย์

โรคีซ (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2543: 127; อ้างอิงจาก Rokeach. 1968) ได้นิยาม ค่านิยมว่าเป็นความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือว่าความปฏิบัติอย่างไร สิ่งใดมีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าเป็น มาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2542: 242) ได้ให้ความหมายของคำว่าค่านิยม ว่าหมายถึง สิ่งที่คุณคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองดิน ปรัชพฤทธิ์ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2546: 3 อ้างอิงจากดินปรัชพฤทธิ์. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายคำว่าค่านิยมสร้างสรรค์ คือ ค่านิยมที่ดีมีประโยชน์ต่อสังคมที่ได้รับการ ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นอกจากนั้น ยังหมายถึงค่านิยมใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน และเข้ามาแทนที่ค่านิยมเก่าที่ไม่สามารถแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นและที่ไม่สามารถแก้ปัญหาสังคมโลกา ภิวัตน์ได้

จากความหมายของค่านิยมที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมพอใจ เห็นคุณค่า ยอมรับนับถือ จนก่อให้เกิดแนวความคิด ความเชื่อ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และ นำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มสังคมนั้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

ที่มาของค่านิยม (Sources of value) ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values) ค่านิยมมีความสำคัญสำหรับการศึกษากิจกรรมองค์กร เพราะค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สมมติว่าท่านเข้าไปทำงานในองค์กรด้วยความเชื่อว่าการจัดสรรรางวัลนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงาน แต่ในความเป็นจริงองค์กรนั้นให้รางวัลกับผู้ที่ทำงานมานานกว่า ไม่ใช่ความสามารถในการทำงาน ท่านก็จะรู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พึงพอใจ และตัดสินใจว่าจะทำงานโดยไม่ยึดหลักความสามารถ ส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมของท่านอาจเปลี่ยนไปถ้าคุณค่าที่ท่านยึดถือเกี่ยวกับองค์กรเปลี่ยนไป

ชนิดของค่านิยม (Types of values) นักปราชญ์หลายท่านได้จัดประเภทของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม Rokeach (Rokeach value survey) Milton Rokeach ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม (RVS) ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 2 ชุด แต่ละชุดประกอบด้วยค่านิยมส่วนบุคคล 18 รายการ

ชุดที่ 1 ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) หมายถึง เป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต

ชุดที่ 2 ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental values) หมายถึง วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จสู่ค่านิยมปลายทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ภาพประกอบ 1 แสดงการสำรวจค่านิยมแต่ละชุดของ Rokeach

1. ค่านิยมปลายทาง (Terminal values)	
1. ต้องการความสุข 2. มีสติปัญญา 3. มีชีวิตที่ตื่นเต้น 4. มีชีวิตที่ปลอดภัย 5. ความเป็นอิสระและเสรีภาพ 6. ความเสมอภาค 7. มีชีวิตที่มีความสุข 8. มีชีวิตที่สะดวกสบาย 9. ประเทศชาติมีความมั่นคง	10. ครอบครัวมีความมั่นคง 11. มีวุฒิภาวะด้านความรัก 12. ต้องการมิตรภาพที่แท้จริง 13. การยกย่องนับถือในตนเอง 14. ต้องการให้โลกมีความสงบสุข 15. อิสระจากความขัดแย้งภายใน 16. ต้องการให้โลกมีความสวยงาม 17. ต้องการประสบความสำเร็จ 18. ต้องการให้สังคมยกย่อง นับถือ ชื่นชม
2. ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental values)	
1. มีความสามารถ 2. มีความทะเยอทะยาน 3. มีความสะอาด ประณีต 4. มีความรับผิดชอบ 5. รู้จักการขอโทษผู้อื่น 6. มีความรักและอ่อนโยน 7. รู้จักการควบคุมตนเอง มีวินัย 8. เชื่อฟัง 9. มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์	10. มีความร่าเริง 11. มีความสุภาพ 12. มีความซื่อสัตย์ 13. ใจกว้าง 14. มีเหตุผล 15. มีความกล้าหาญ 16. รู้จักให้ความช่วยเหลือ 17. ใช้สติปัญญา 18. ไม่พึ่งพาผู้อื่น

ภาพประกอบ 1 แสดงการสำรวจค่านิยมของ Rokeach โดยแบ่งเป็นค่านิยมปลายทางและค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Terminal and instrumental values in Rokeach value survey)

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่านิยมทั้ง 2 แบบจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มสมาชิกสหภาพแรงงาน กลุ่มกิจกรรม ซึ่งคนในอาชีพเดียวกันหรือในสายงานที่ใกล้เคียงกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมคล้ายกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความขัดแย้งเมื่อกลุ่มต่างๆ ต้องมีความเกี่ยวข้องกัน

2. Allport; et al. เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง

2.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง

2.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์ และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง

2.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

2.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล

2.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาในศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

Allport; et al. ได้พัฒนาแบบสอบถามซึ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ โดยให้ผู้ตอบคำถามจัดลำดับความชอบของคำตอบตามที่กำหนดไว้ให้ จากคำตอบผู้วิจัยจะสามารถจัดลำดับความสำคัญของคำตอบเข้าไว้ในประเภทของค่านิยมทั้ง 6 ชนิด และรวบรวมระบบค่านิยมของผู้ตอบแต่ละคน

จากการใช้ทฤษฎีนี้พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับค่านิยมทั้ง 6 ชนิดนี้แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรัฐมนตรี พ่อค้า นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำศาสนา ผู้นำศาสนาจะให้คะแนนค่านิยมทางด้านศาสนาสำคัญที่สุดและให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจสูงสุดคือพ่อค้า

3. Maglino; et al. ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ชนิด คือ

3.1 ความสำเร็จ (Achievement) คือ การทำงานให้ลุล่วงไปด้วยดี โดยยึดหลักว่าแม้เป็นสิ่งที่ยากลำบากในชีวิตก็ต้องทำให้ได้

3.2 การช่วยเหลือและห่วงใยผู้อื่น (Helping and concern for others) คือ การให้ความสำคัญต่อผู้อื่น และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอเมื่อเขาต้องการ

3.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) คือ การยึดถือข้อเท็จจริง และกระทำการที่รู้สึกถูกต้อง

3.4 ความยุติธรรม (Fairness) คือ การมีความเป็นกลาง และกระทำการที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยมทั้ง 4 ชนิดที่กล่าวมานั้นจะมีความสำคัญต่อโครงงานและการทำงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยในการศึกษาค่านิยมของพฤติกรรมในองค์กร

ความสอดคล้องของค่านิยม (Value congruence) หมายถึง การที่บุคคลมีการแสดงออกในเรื่องของค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (Schermehorn, Hunt and Osborn, 2003: 75)

รูปแบบและแนวโน้มของค่านิยม (Patterns and trends in values) Daniel Yankelovich ได้มีการสำรวจความคิดเห็นด้านข้อมูลของสาธารณชนในกลุ่มแรงงานแถบอเมริกาเหนือ และ William

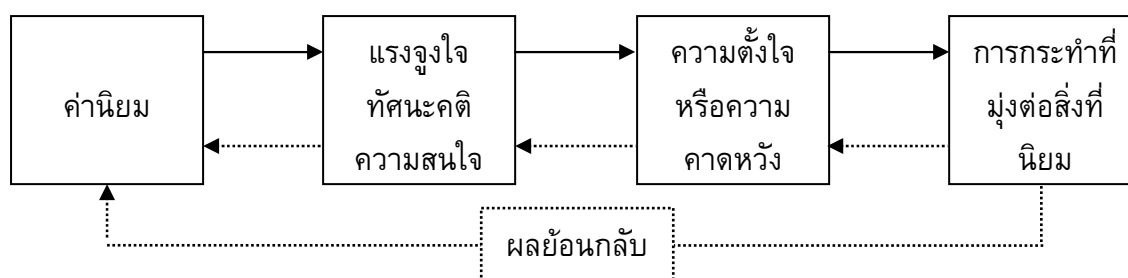
Fox ได้จัดเตรียมการวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยมโดยให้เหตุผลไว้อย่างละเอียด Yankelovich และ Fox ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวจากค่านิยมโดย Fox ได้มุ่งเน้นที่ค่านิยมร่วมซึ่งได้ลดน้อยลงไปมาก โดยเฉพาะในเรื่องของภาระหน้าที่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ Yankelovich ได้สังเกตการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่มูลค่าทางเศรษฐกิจ ความภักดีต่อองค์กร และบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้เลือนหายไป ขณะที่มุ่งเน้นค่านิยมที่การทำงานที่สำคัญ การใช้เวลาว่างลักษณะส่วนบุคคล และการทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ Yankelovich เชื่อว่าผู้บริหารยุคใหม่จะต้องระลึกถึงความแตกต่างด้านค่านิยมและแนวโน้มของบุคคลในการทำงาน การมีส่วนร่วมตลอดจนการเสริมแนวความคิดที่เข้ากันได้เป็นค่านิยม

ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ได้ระบุถึงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับงาน 9 ประการ โดยเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับแรงงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยอมรับความสามารถและความสำเร็จ (Recognition for competence and accomplishments) (2) ความยกย่องนับถือและควมมีเกียรติ (Respect and dignity) (3) ทางเลือกส่วนบุคคลและเสรีภาพ (Personal choice and freedom) (4) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Involvement at work) (5) ความภูมิใจในงานส่วนบุคคล (Pride in one's work) (6) คุณภาพชีวิต (Lifestyle quality) (7) ความปลอดภัยด้านการเงิน (Financial security) (8) การพัฒนาตนเอง (Self-development) (9) สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and wellness) ค่านิยมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะต้องทราบว่าค่านิยมไหนคือปัจจัยสำคัญสำหรับแรงงานใหม่ อย่างไรก็ตามแม้ว่าแรงงานเหล่านั้นจะมุ่งที่ค่านิยมความพึงพอใจส่วนบุคคลแต่ก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับค่านิยมขององค์กรด้วย

ความสำคัญของค่านิยม

เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ (2529: 9) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นองค์ประกอบสำคัญสิ่งหนึ่งในด้านจิตวิทยาของบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัดสิน ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องก็ได้

บทบาทของค่านิยมมี 2 ประการ คือ หนึ่ง เป็นมาตรฐานที่จะนำทางเพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลประพฤติปฏิบัติ ประเมินผลว่าสิ่งใดดีไม่ดี และสอง จะทำหน้าที่กระตุ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติ ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติความสนใจและความตั้งใจ ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้นในที่สุด ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมมนุษย์

ที่มา : เทพนม เมืองแมน; และสรวง สุวรรณ พฤติกรรมขององค์กร 2529 หน้า 9

ฤกษ์ชัย คุณูปการ (2539: 82-83) กล่าวว่า ค่านิยมมีบทบาทเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิตของบุคคล 2 ประการ คือ

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐานความเชื่อ บุคคลใช้ค่านิยมเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีเรื่องความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติ เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ค่านิยมเกี่ยวกับความคิด หมายถึง บุคคลมีค่านิยมสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดก็แสดงว่าเขามีความคิดที่ควรประพฤติปฏิบัติในทิศทางนั้น ทำนองเดียวกันค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ หมายถึง บุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็แสดงว่าเขามีอารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติไปในทิศทางนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลทราบค่านิยมของผู้อื่นชัดเจนมาเพียงใด แสดงว่าเขาสามารถเรียนรู้ผู้อื่นได้ชัดเจนมากเพียงนั้น

2. ค่านิยมเป็นมาตรฐานความประพฤติ บุคคลมักใช้ค่านิยมเป็นเป้าหมายในการตัดสินใจว่าควรประพฤติปฏิบัติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสมหรือมีคุณค่า

จากความสำคัญของค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลมีค่านิยมเช่นไรแล้ว ค่านิยมนั้นจะทำหน้าที่กระตุ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติและนำไปสู่การแสดงหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น

เกณฑ์สำหรับพิจารณาค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มัน ; และไซมอน (พนัส หันนาคินท์ 2526: 21-22 : อ้างอิงจาก Raths, Hamin; & Simon. 1966) ให้เกณฑ์ไว้ว่าในการที่จะพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นค่านิยมหรือไม่นั้น เราควรพิจารณาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ

1. ค่านิยมนั้นเกิดจากการเลือกอย่างเสรีของบุคคลนั้นหรือไม่
2. เรามีทางเลือกค่านิยมอีกหรือไม่ (Choice among alternatives)
3. การเลือกค่านิยมนั้นกระทำหลังจากที่เราได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และผลที่จะตามมาจากการยอมรับนับถือค่านิยมต่างๆ ที่มีให้เราเลือกหรือไม่
4. เราเทอดทูนและรักษาค่านิยมที่ได้เลือกไว้แล้วนั้นอย่างมั่นคงหรือไม่

5. เราจะยืนหยัดยึดมั่นในค่านิยมที่ได้เลือกไว้แล้วอย่างเด็ดเดี่ยวและเหนียวแน่น
6. เราสามารถแสดงออกด้วยการกระทำ เพื่อชี้ให้เห็นว่าเรายอมรับนับถือในค่านิยมนั้น หรือไม่
7. มีการกระทำซ้ำในสิ่งที่เรายึดถือเป็นค่านิยมหรือไม่

สมบัติ มหารศ (2520: 2) กล่าวว่า ค่านิยมมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. สิ่งที่ทำให้ใครๆ มีความต้องการและชอบพอ
2. สิ่งที่ทำให้เรามองเห็นว่าความสำเร็จเป็นสิ่งจำเป็น
3. สิ่งส่งเสริมคุณธรรมทางใจ เช่น ให้มีความยินดี

อรุณ รัชธรรม (2540: 113-114) ได้กล่าวถึงค่านิยมของสังคมไทยบางประการที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการบริหารและกระบวนการพัฒนาองค์กร ได้แก่

1. ยกย่องอำนาจบารมี
2. ยกย่องความมีอาวุโส
3. ยกย่องคนเก่งโดยสายเลือด
4. มีความเกรงใจไม่ต้องการเปิดเผยความรู้สึก
5. ไม่นิยมการทำงานเป็นกลุ่ม
6. นับถือคนที่ “เกียรติ” มิใช่ “หลักการ”
7. ขาดแผนการในชีวิตอันแน่นอน

ค่านิยมที่ควรปฏิบัติและเปลี่ยนแปลง

สุพัตรา สุภาพ (2534: 7-21) กล่าวว่า ค่านิยมทุกๆ ไปมีทั้งที่ดีและไม่ดี และได้กล่าวถึงค่านิยมที่ควรยกย่องและค่านิยมที่ควรแก้ไขว่ามีดังนี้

ค่านิยมที่ควรยกย่อง	ค่านิยมที่ควรแก้ไข
1. รักพระมหากษัตริย์ 2. นับถือศาสนา 3. ความเป็นไป 4. ความประหยัด 5. ความมีระเบียบวินัย 6. มีความรับผิดชอบ 7. ความซื่อสัตย์สุจริต	1. ความเห็นแก่เงิน 2. การใช้อำนาจในทางที่ผิด 3. การรักพวกพ้องในทางที่ผิด 4. ไม่กล้าเสี่ยง ขาดความอดทน 5. ขาดความกระตือรือร้น 6. ขาดระเบียบวินัย 7. ตัวใครตัวมัน

ค่านิยมที่ควรยกย่อง	ค่านิยมที่ควรแก้ไข
8. ความขยันขันแข็งมานานอดทน	8. นิยมบุคคลมากกว่าอุดมการณ์
9. การยกย่องผู้ทำความดี	9. นิยมวัตถุสิ่งของ
10. การรักพวกรักพ้อง	10. นิยมของใช้จากต่างประเทศ
11. มีเหตุผล	11. รักความสนุก
12. ความยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่าบุคคล	12. ชอบความสบาย
13. การนิยมของไทย	13. ชอบงานพิธี
14. รักของส่วนรวม	14. เชื้อถือโชคกลาง ชอบการเสี่ยงโชค
15. ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	15. ชอบความฟุ่มเฟือย
16. เคารพผู้อาวุโส	16. ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลา
17. กตัญญูรู้คุณ	17. ไม่ชอบขัดใจใคร
18. ความไม่ผูกพันพยาบาท	18. ไม่ตรงต่อเวลา
19. ความรู้สึกเสียสละในทางที่ถูกที่ควร	19. สอดรู้สอดเห็น
20. ความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	20. ชอบโฆษณา
21. การตรงต่อเวลา	21. ลืมนง่าย
22. การทำมากกว่าพูด	22. กินพรา้งเพรือ
23. นิยมเจ้านายและยศถาบรรดาศักดิ์	23. พูดมากกว่าทำ
24. ยกย่องผู้ที่มีความรู้	24. เห็นใครดีกว่าไม่ได้

ภาพประกอบ 3 แสดงค่านิยมที่ควรยกย่อง และค่านิยมที่ควรแก้ไข ของสุพัตรา สุภาพ

3.แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธา

ความเชื่อและศรัทธา เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกชาติทุกภาษา มีมาแต่ดึกดำบรรพ์ ฉะนั้นจึงปรากฏว่า มีรูปลักษณะเครื่องรางต่าง ๆ อยู่คู่กับมนุษย์มา ทุกยุคทุกสมัย เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นเครื่องบำรุงขวัญ และกำลังใจ บางครั้งคนที่อยู่ในที่คับขัน อยู่ในระหว่างอันตราย เมื่อนึกถึงสิ่งที่ตนศรัทธา และยึดมั่น เป็นที่พึ่ง ก็ทำให้มีสติมีความมุ่งมั่น ที่จะต่อสู้ฝ่าฟัน ให้พ้นอุปสรรค และอันตราย และด้วยกำลังใจที่เกิดขึ้น ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าจะเป็นคนอยู่ในสมัยใด จึงชอบที่จะมีเครื่องรางไว้สำหรับตัว ครั้นเมื่อมนุษย์มีศาสนาเป็นเครื่องนำทางชีวิต ความเชื่อและศรัทธา ที่มีอยู่แต่เดิม ก็พัฒนาเป็นสัญลักษณ์ มีรูปแบบที่เป็นศิลปะมากขึ้น กล่าวเฉพาะ ผู้ที่นับถือพระพุทธศาสนาต่างนิยม ไปบูชายังสถานที่ พระพุทธองค์ประสูติ ตรัสรู้ ปฐมเทศนา และปรินิพพาน ได้พากันไปปีละมาก ๆ บรรดาพุทธศาสนิกชน ที่ไปยังสังเวชนียสถานดังกล่าว ก็ชอบหาสิ่งที่เป็นปฐุนียวัตถุ นำกลับไปบูชา ที่บ้านเมืองของตน พวกชาวเมือง ที่อยู่ในเจดีย์สถานนั้น ๆ จึงได้จัดทำพระพิมพ์ขึ้น

สำหรับจำหน่าย ในราคาที่ไม่แพง ปรากฏว่า มีผู้นิยมยินดีซื้อหากันทั่วไป การสร้างพระพิมพ์ จึงได้มีแพร่หลายมากขึ้น

ส่วนการสร้างพระพิมพ์ ในประเทศไทยนั้น แต่เดิมไม่มีความประสงค์ จะสร้างเพื่อจำหน่าย เหมือนดังกล่าวข้างต้น พุทธศาสนิกชนคนไทย สร้างพระพิมพ์ขึ้น เพื่อสืบอายุพระพุทธศาสนา ให้ถาวร จึงสร้างพระพิมพ์เป็นจำนวนมาก ผังไว้ในพระเจดีย์ โดยถือว่า เมื่อพระเจดีย์ล้มสลาย หายสูญไปแล้ว ภายหลังมีใครไปขุดพบพระพิมพ์ ที่สร้างไว้ ก็จะได้รู้ว่า พระพุทธศาสนา เคยประดิษฐานในที่นั้น เป็นเหตุให้น้อมรำลึกถึงพระพุทธคุณสืบต่อไป

ภายหลังผู้ที่สร้างพระพิมพ์ เป็นผู้ที่บำเพ็ญตบะมีพลังจิต ได้คิดสรรหาวัตถุ ที่เป็นมงคล มาทำพระพิมพ์ และอธิษฐานจิต แผ่พลังให้สถิตอยู่ในพระพิมพ์นั้น ๆ ครั้นเมื่อมีเหตุร้ายต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น เกิดโรคภัยไข้เจ็บ หรือเกิดศึกสงคราม คนทั้งหลายที่นับถือพระพุทธศาสนา ระลึกถึงพระพุทธคุณเป็นที่พึ่ง ก็หาพระพิมพ์ขนาดเล็ก ติดตัวไว้ ทำให้เกิดขวัญกำลังใจ จึงเกิดศรัทธา เชื่อถือ เป็นพระเครื่อง สำหรับคุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตรายต่อมา แม้ไม่ได้มุ่งหวัง ในเรื่องคงกะพันชาตรี แต่พระเครื่องที่สร้างขึ้น เป็นสัญลักษณ์ แทนพระพุทธเจ้า และสร้างจากสิ่งที่เป็นมงคล ผู้ที่เคารพกราบไหว้ และปฏิบัติตามคำสอน ของพระพุทธองค์ ก็ย่อมเกิดสิริมงคล แก่ตนเองเช่นเดียวกัน (ที่มา: บทความส. พลายน้อย จาก http://www.thaiamulet.com/amulet/member/sor_t.htm)

ยุคนี้รู้สึกว่าเป็นยุคแห่งชาวพุทธทั้งปวงต่าง ๆ พากันปักใจให้ความนิยมศรัทธาต่อบรรดาพระเครื่องและเหรียญต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลให้เห็นประจักษ์ในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องหรือเหรียญที่สามารถปกป้องรักษาชีวิต ให้อยู่รอดมาได้จำนวนมากมาย แม้แต่ สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ท่านก็ยอมรับว่า เรื่องอิทธิปาฏิหาริย์ต่าง ๆ เป็นเรื่องที่มีอยู่จริง ไม่ใช่เรื่องเหลวไหล หาใช่เป็นความโง่เขลาจนมองแต่ประการใด ในพุทธประวัติมีปรากฏอยู่หลายตอน เช่นตอนที่พระพุทธเจ้าทรงอธิบายถึงสาเหตุของแผ่นดินไหวว่าเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ และใจจำนวนสาเหตุเหล่านี้ก็มีสาเหตุหนึ่งคือ ผู้ที่มีอิทธิฤทธิ์บันดาลเป็นต้น

โดยหลักและเหตุผลนี้ จึงเชื่อว่าเหรียญและพระเครื่องที่บรรดาคณาจารย์ทั้งหลายได้สร้างขึ้นและองค์ผู้สร้าง ได้ใช้จิตที่มีสมาธิเพ่งอธิษฐานจิตบรรจุพลังงานลงไปถึงกระทำให้มีอำนาจลึกลับ ซึ่งเรียกว่าความศักดิ์สิทธิ์อยู่ในตัวเอง สามารถให้คุณแก่ผู้ใช้ตามที่ผู้สร้างได้เพ่งจิตอธิษฐานไว้พระเครื่องและเหรียญใดที่องค์ผู้สร้างได้เพ่งอธิษฐานจิตให้บังเกิดผลในทางแคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง ผู้ห้อยพระห้อยเหรียญชนิดนั้นก็ได้รับคุณจากอำนาจ จากพลังงานลึกลับที่บรรจุอยู่ในองค์พระเครื่องและเหรียญตามคุณอำนาจนั้น ๆ จิตที่ได้รับการฝึกสมาธิเป็นอย่างดีแล้ว ก็มีสภาพเป็นเสมือนเครื่องรวมพลังงาน แบบเดียวกับเครื่องรวมพลังงานที่นักวิทยาศาสตร์ได้ประดิษฐ์ขึ้นแต่จิตที่ฝึกสมาธิมาแล้วอย่างเยียมเยิ้มมีประสิทธิภาพเหนือกว่ามาก สามารถที่จะดำเนินการได้กว้างขวางกว่าเครื่องรวมพลังงานทั้งนี้เพราะจิตของคนอาจนึกคิดอะไรได้สารพัดอย่าง นึกอยากเรียกเอาพลังงานใด ๆ ที่วิ่งวนเวียนอยู่ในอากาศมารวมตัวกันก็ได้ทั้งนั้น เมื่อจิตเข้าสมาธิจึงอยู่ในสภาพที่พร้อมจะในไปใช้ทางใดได้ทุกเมื่อแต่การที่คนเราจะทำจิตให้มีสภาพเป็นเครื่องรวมพลังงานได้ขนาดไหน ย่อม

แตกต่างกันไปตามความสามารถในการฝึกจิตของแต่ละบุคคลโดยเหตุที่สมาธิเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่งดังนั้นจึงได้มีการค้นคว้าในเรื่องจิต และทดลองฝึกจิตกันอย่างกว้างขวาง การค้นคว้าเรื่องจิตและฝึกจิตได้เจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากในสมัยโบราณ โดยเฉพาะในประเทศอินเดียซึ่งมีลัทธิโยคีและลัทธิอื่นๆมากมาย นับว่ามีมาก่อนสมัยพระพุทธเจ้า ด้วยพระพุทธเจ้าก่อนที่จะตรัสรู้เป็นสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ก็ได้เข้าไปศึกษาอยู่ในสำนักของอาจารย์ต่างๆหลายสำนัก และสามารถฝึกจิตจนสำเร็จญาณ ๘ มาก่อนแล้ว พุทธสาวกหลายองค์ก็สามารถฝึกจิตจนสำเร็จญาณ ๘ มาก่อนที่จะได้พุทธสาวก และได้สำเร็จเป็นพระอรหันต์

จากเหตุและผลหลายแง่หลายนัยดังกล่าวมานี้ท่านคิดได้หรือยังว่า ท่านงมยางหรือโง่เขลาประการใด ในการมีศรัทธา เชื่อถือในพระเครื่อง ในเหรียญศักดิ์สิทธิ์ต่างๆที่มีอยู่อย่างไรรก็ตาม คราวหนึ่งเมื่อพุทธสาวกร่วมชุมนุมกันอยู่ พระพุทธองค์ได้ตรัสถึงการไม่ควรเชื่อ ๑๐ อย่างให้สาวกฟัง ความไม่ควรเชื่อนั้นมี ๑๐ ประการคือ

- ๑.อย่าเชื่อโดยบอกเล่าต่อกันมา
- ๒.อย่าเชื่อโดยทำตามๆกันมา
- ๓.อย่าเชื่อโดยข่าวลือ
- ๔.อย่าเชื่อโดยอ้างว่ามีอยู่ในคัมภีร์
- ๕.อย่าเชื่อโดยการเดาเอาเอง
- ๖.อย่าเชื่อโดยการคาดคะเน
- ๗.อย่าเชื่อโดยการตรึกตรองเอาตามอาการ
- ๘.อย่าเชื่อโดยการคิดว่าเข้ากันได้ กับความคิดของตนเอง
- ๙.อย่าเชื่อโดยการถือว่าผู้สอนพอจะเชื่อได้
- ๑๐.อย่าเชื่อโดยการถือว่าผู้สอนเป็นครูของเขา

ซึ่งก็มีครั้งหนึ่ง พระพุทธองค์ทรงแสดงธรรมแก่พระสารีบุตรผู้เป็นสาวกใกล้ชิด และทำงานประกาศธรรมได้ดีเท่าองค์พระพุทธเจ้าเมื่อทรงแสดงธรรมจบแล้ว ตรัสถามพระสารีบุตรว่า "เชื่อตามคำสอนนี้หรือไม่" พระสารีบุตรตอบว่า "ยังไม่เชื่อก่อนพระเจ้าข้า" พระพุทธองค์จึงตรัสชมเชยว่า "ดีแล้วผู้มีปัญญาย่อมไม่เชื่ออะไรง่ายเกินไป"จะนั้นก่อนที่จะใครๆ จะปักใจเชื่อมั่นในพุทธานุหรืออภินิหารของเหรียญ หรือพระเครื่องใดๆจึงจำเป็นต้องใช้เวลาค้นคว้าหาเหตุผลให้ประจักษ์ชัดจริงๆ ไม่ผลิผลามเชื่อง่าย อย่าเป็นคนปราศจากเหตุผลต้นปลายโทษก็จะไม่เกิด และก็มีแต่คุณานุคุณประการเดียว

(ที่มา: บทความ จาก <http://romphosai.com/forums/forum16/thread3465.html>)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานการตลาด

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุแห่งการซื้อที่ถือเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ได้แก่

1. การตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหารโดยพิจารณาจากรสชาติของอาหาร (การลิ้มรส) การซื้อเครื่องน้ำหอมจากต่างประเทศเนื่องจากกลิ่นหอมประทับใจ (กลิ่น)
2. การตอบสนองความกลัว เจ้าของรถยนต์ซื้อสัญญาณกันขโมยมาติดตั้งในรถ ด้วยเหตุผลกลัวรถหาย ผู้หญิงวัยกลางคนซื้อครีมบำรุงผิวมาใช้เพราะกลัวแก่
3. ความต้องการความบันเทิง การซื้อเครื่องดนตรี การซื้อตัวชมคอนเสิร์ต
4. ความต้องการให้สังคมยอมรับ การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกับเพื่อน ๆ ในห้องเรียน การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนในสังคมไฮโซ
5. ต้องการเอาชนะผู้อื่น การซื้อรถยนต์จากค่ายยุโรป เพื่อให้ดูดีกว่าเพื่อนร่วมงานซึ่งใช้รถจากประเทศญี่ปุ่น
6. อื่น ๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคิดริเริ่ม

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Reasonable Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบผลดีผลเสียของการซื้อ

สาเหตุแห่งการซื้อที่จัดว่าผู้ซื้อได้ใช้เหตุผลในการซื้อได้แก่

1. ความสะดวกในการใช้งาน การซื้อสินค้าชนิดที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ถือเป็นการใช้เหตุผลในการซื้อ
2. ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าที่ซื้อมาช่วยประหยัดต้นทุน เช่น การซื้อน้ำมันเบนซิน 91 แทนการซื้อเบนซิน 95
3. ความสามารถในการใช้งานได้หลายอย่าง การซื้อกะทะไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการทอด ต้ม หรือแกง ก็ได้
4. ความเชื่อถือได้ของสินค้า การซื้อสินค้าที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า
5. ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้ออุปกรณ์สำหรับทำขนมเพื่อเปิดร้านขายขนม การซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับรับจ้างพิมพ์งาน เป็นต้น
6. ความคงทนของสินค้า การซื้อจักรยานตราจระเข้ เนื่องจากตัวถังรถมีความแข็งแรง ทนทาน

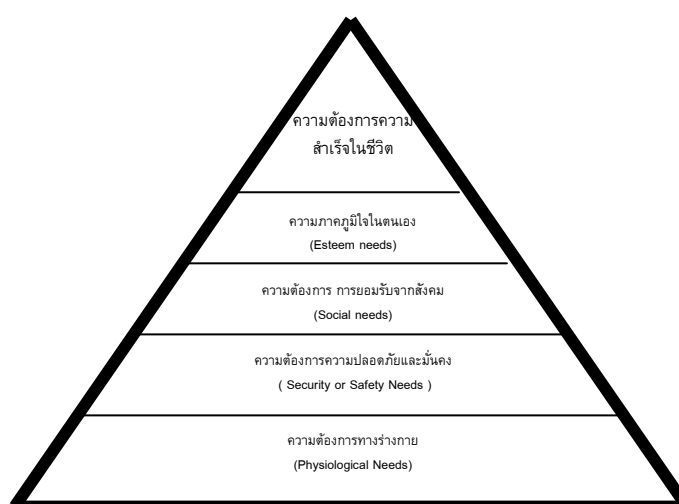
7. ความประหยัด การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ หรือการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ทำให้ประหยัดไฟฟ้าได้
(ที่มา: <http://courseware.rmutl.ac.th/courses/66/unit604.htm>)

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s hierarchy of needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney. 1998: 367)

- 1.มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)
- 1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
- 1.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
- 1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ (Maslow, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997: 39)



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ

การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (harmavoidance need) ของเมอร์เรย์ ซึ่งจะได้อธิบายในตอนหลัง

นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ (fear appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย ดังกล่าว เช่นการขอให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเฟ้อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น (Onkvisit and Shaw. 1994: 42)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (affiliation need) (Onkvisit and Shaw. 1994: 42)

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความ ต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins. 1996: 214)

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

2. ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์

ในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้มีการทบทวนกัน ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ (McClelland) ได้รับการสนับสนุนจากผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้นยึดถือความเชื่อว่าความต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

2.1 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement หรือ nAch)

2.2 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation หรือ nAff)

2.3 ความต้องการอำนาจบารมี (Need for power หรือ nPow)

แม็คเคลลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Mowen and Minor. 1998: 167-168)

(1) บุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ จากการศึกษาของแม็คเคลลแลนด์พบว่า 85 เปอร์เซนต์ของนักศึกษาที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสบผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น (McClelland, quoted in Mowen and Minor. 1998: 167)

(2) บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลลแลนด์ มองความต้องการนี้ คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้มีความต้องการทางด้านนี้สูงไว้ว่า พวกนี้ ได้จัดลำดับความสำคัญ ความต้องการที่อยากจะอยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงาน อย่างหนึ่งพบว่าบุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของ

เขาเองมาเป็นผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

(3) บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบ เป็นความปรารถนาต้องการ

3. รายการความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

ผลงานของเมอร์เรย์ มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน ดังนี้คือ (Onkvisit and Shaw. 1994: 41)

- 3.1 ต้องการถ่อมตน (abasement)
- 3.2 ต้องการประสบผลสำเร็จ (achievement)
- 3.3 ต้องการความรักความผูกพัน (affiliation)
- 3.4 ต้องการความก้าวร้าว (aggression)
- 3.5 ต้องการมีอิสระภาพ (autonomy)
- 3.6 ต้องการตอบโต้ต่อต้าน (counteraction)
- 3.7 ต้องการปกป้องตนเอง (defendance)
- 3.8 ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนบนอบ (deference)
- 3.9 ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (dominance)
- 3.10 ต้องการแสดงออกให้ปรากฏ (exhibition)
- 3.11 ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (harmavoidance)
- 3.12 ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย (infavoidance)
- 3.13 ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (nurturance)

- 3.14 ต้องการมีระเบียบเรียบร้อย (order)
- 3.15 ต้องการเล่นสนุกสนาน (play)
- 3.16 ต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ (rejection)
- 3.17 ต้องการแสดงความตื่นเต้น (sentience)
- 3.18 ต้องการทางเพศ (sex)
- 3.19 ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (succorance)
- 3.20 ต้องการความเข้าใจ (understanding)

ความต้องการเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้มาก แต่ก็มีนักวิจารณ์มักจะโต้แย้งว่า ความต้องการต่างๆ ที่เมอร์เรย์เสนอแนะ ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัย แต่เป็นสิ่งที่ได้มาจากการสังเกตบุคคลและประสบการณ์ทางคลินิกของเขาเอง แนวความคิดของเมอร์เรย์จึงไม่มีหลักฐานเพียงพอทางด้านการวิจัยที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่น และผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย

4. ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมาก และที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998: 369 - 372)

4.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมรับซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับ

ปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามารื้อฟื้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

4.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

4.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมาย

โดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้จ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

4.5 ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรมสั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” (Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

4.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เราเรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมนานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” (adventure) “การท่องเที่ยว

ในวันหยุด" (vacations) "การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด" (relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

4.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดง ความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั้นเอง

4.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องกันคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

4.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า "เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที" หรือ "Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement."

4.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น

เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนักการตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

4.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling)

ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ชื่นชม มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาร่องรอยการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่ง

สินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ

โฆษณาสาธิต การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

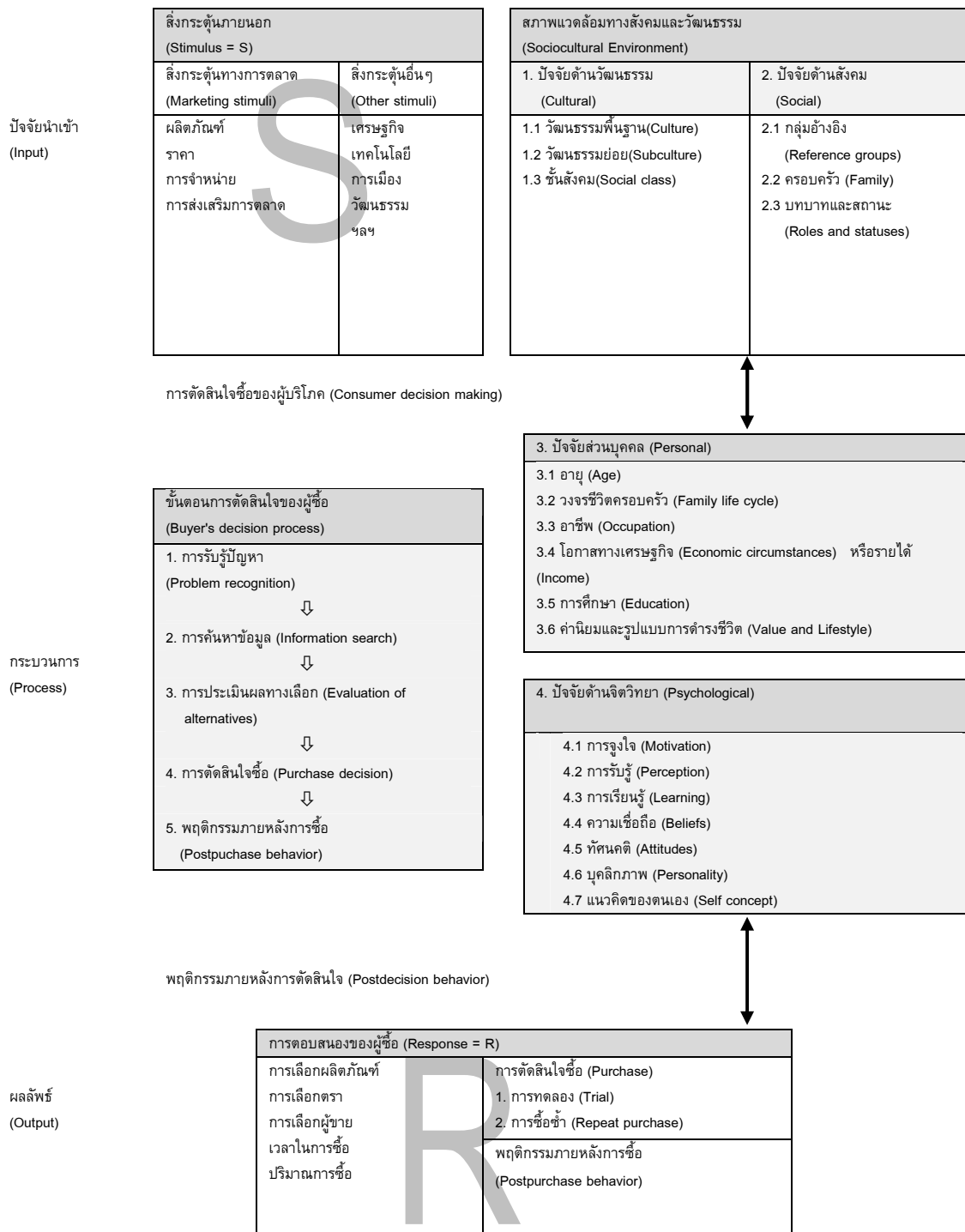
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

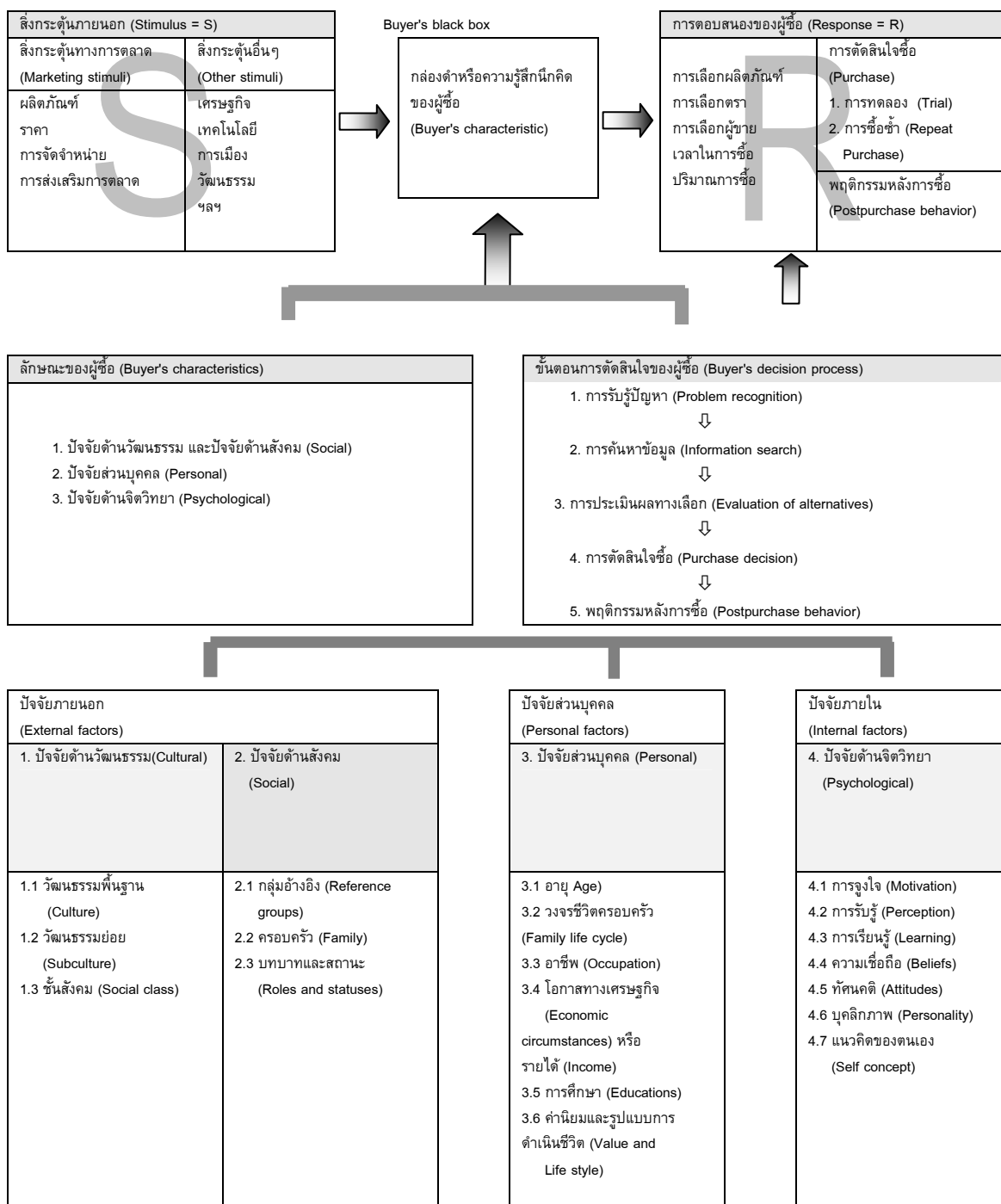
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Mchiffman & Kanuk. 2000: P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. 2003: P.184

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ

การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเรียนรู้ของบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง(Response)ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1.การซื้อด้วยเหตุผลการซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้ จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

6. ประวัติและความเป็นมาของพระเครื่อง

พระเครื่อง หรือ (พระเครื่องราง) คือพระพิมพ์ต่างๆ อาจจะเป็นผง ดิน โลหะ ที่ผู้ทรงคุณวุฒิอันวิเศษได้จัดสร้างขึ้น มา เพื่อให้พกพาติดตัวได้สะดวก พระเครื่องรางมีคุณวิเศษหลายประการมีอานุภาพอิทธิปาฏิหาริย์ เช่น เมตตามหานิยม คงกะพันชาตรี แคล้วคลาด เป็นต้น พระเครื่องรางจะมีอานุภาพความศักดิ์สิทธิ์เฉพาะผู้เลื่อมใส พกติดตัวไปในที่ต่างๆ ทุกโอกาส เป็นกำลังพลังทางจิต เกิด ความเชื่อมั่นในพระบรมพุทธานุภาพ ส่งผลให้ผู้มีศรัทธาเลื่อมใส เจริญรุ่งเรืองด้วย อายุ วรรณะ สุขะ พละ ผู้จัดสร้างพระเครื่องขึ้นมาก็มุ่งจะพัฒนาการทางพุทธศาสนา ผู้ใดมีพระพิมพ์พระเครื่อง ก็จะไปสักการบูชาระลึกถึงองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ขออานุภาพศักดิ์สิทธิ์มาคุ้มครองตนน้อมรับคำ สอนมาประพฤติปฏิบัติ นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องสนับสนุนส่งเสริมกำลังใจได้ทั้งในทางดีและทางชั่ว เป็นเครื่องจรรโลงใจให้กล้าแข็ง เป็นที่ตั้งอธิษฐานเป็นที่ตั้งความปรารถนาของความสัมฤทธิ์ผล เป็นสิริ มงคลแก่ผู้สักการบูชา พระเครื่องจึงเป็นสิ่งที่พุทธศาสนิกชนเชื่อมั่นนับถือกันมาตั้งแต่ครั้งโบราณ พกพาพระเครื่องเพื่อให้ป้องกันตัว แคล้วคลาด และ เป็นเสน่ห์มหานิยม

มูลเหตุในการสร้างพระพิมพ์พระเครื่อง

พระพิมพ์ของเก่าสมัยโบราณ เกิดขึ้นภายหลังที่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้เสด็จดับขันธปรินิพานแล้วไม่นานนัก มีการสร้างพระพุทธรูปด้วยวิธีทำแบบพระพุทธรูป แล้วกดแบบลงบนผ้า หรือทำเป็นรูปองค์พระ ประดับด้วยลวดลายต่างๆ

มูลเหตุที่ได้ทำให้พระพิมพ์ขึ้นมาจากสังเวชนียสถานแห่งองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทั้งสี่แห่งคือ ตำบลที่ประสูติในเมืองกบิลพัสดุ์ ตำบลพุทธคยา สถานที่ตรัสรู้รัตนตรัยสัมมาสัมโพธิญาณ ป่าอิสิปตนมฤคทายวันเมืองพาราณสีสถานที่ทรงแสดงปฐมเทศนา และที่เมืองกุสินารานครสถานที่เสด็จดับขันธปรินิพาน โดยที่พระพุทธรูปองค์ได้เคยมีพระตำราสไว้เมื่อใกล้จะเสด็จดับขันธปรินิพานว่า ผู้ใดต้องการเห็นตถาคตแล้วก็ให้ไปกราบไหว้บูชาเพื่อเป็นการแสดงธรรมสังเวช ณ สถานที่อันเป็นสังเวชนียสถานทั้งสี่แห่งนั้น และโดยที่มีสังเวชนียสถานเกิดขึ้น จึงได้เกิดมีปูชนียสถานและทำเครื่องหมาย แสดงไว้ให้เห็น ดังเช่นที่เสด็จดับขันธปรินิพานก็ได้สร้างพระสถูปขึ้นไว้ในเมืองกุสินารานคร สถานที่ แสดงปฐมเทศนาก็ได้สร้างรูปเสมาธรรมจักรพร้อมกวางคู่หนึ่งในเมืองพาราณสี สถานที่ตรัสรู้ก็ใช้ต้น โพธิ์ที่เคยประทับอยู่เป็นเครื่องหมายในเมืองพุทธคยาส่วนสถานที่ประสูตินั้นยัง

ไม่ปรากฏชัดว่าได้ สร้างเครื่องหมายใดไว้นั่นแน่ บ้างก็ว่าสร้างพระพุทธรูป บ้างก็ว่าสร้างรูปพระนางสิริมหามายา ประทับยืนบนดอกบัวหรือมีช้างอยู่สองข้าง เป็นต้น

ต่อมาเมื่อเห็นว่าการเดินทางไปกราบไหว้บูชา ณ สถานที่สังเวชนียสถานทั้งสี่ ก่อนข้ากล่าบากในการเดินทางไปกลับ จึงได้คิดอ่านทำเป็นพระพิมพ์ขึ้น ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 2 เป็นต้นมาขึ้น แรกก็พิมพ์ลงบนผ้าก่อนสันนิษฐานว่าคงมีพิมพ์เพียงสี่ปางคือ ปางประสูติ ปางตรัสรู้ ปางปฐมเทศนา และ ปางปรินิพพาน มีวัตถุประสงค์เพื่อมอบแก่พุทธบริษัทที่ไปบูชาสังเวชนียสถานทั้งสี่ ต่อมาคงเห็นว่าการพิมพ์ลงบนผ้าไม่คงทนถาวร จึงใช้ดินและวัตถุต่างๆ ที่คงทนกว่ามาใช้แทน จนในที่สุดจึงใช้โลหะ ต่างๆ มาสร้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้พระพิมพ์นั้นๆ ไว้กราบไหว้บูชาแทนการเดินทางไปยังสังเวชนียสถาน ทั้งสี่แห่งซึ่งการเดินทางไม่สะดวก (อุดม อักษรนิรันดร์. 2539: 18-21)

ความเป็นมาของพระเครื่อง

พื้นฐานของการสร้างพระเครื่องมีมานานตั้งแต่สมัยโบราณ ที่อ้างอิงได้ชัดเจนก็ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระมหาเถระผู้ใหญ่หลายรูปล้วนมีส่วนสร้างพระเครื่องจนเป็นที่รู้จักกันดีอาทิ สมเด็จพระสังฆราช (สุก) ซึ่งต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมเด็จพระสังฆราชสุกโกเถื่อนวัดพลับหรือวัดราช สิริธรรามในปัจจุบัน ได้ทรงสร้างพระวัดพลับอันเลื่องชื่อ

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) วัดระฆังโฆสิตาราม ตามประวัติท่านเป็นศิษย์สมเด็จพระสังฆราชสุกก็ได้สร้างสมเด็จพระโตที่โด่งดังมากจนได้รับการขนานนามว่า พระสมเด็จของท่านเป็นจักรพรรดิแห่งวงการพระเครื่องและเป็นพระเครื่องที่มีราคาสูงที่สุดในปัจจุบัน สมเด็จพระสังฆราช (แพ ตีฆสเทว) ทรงสร้างพระกริ่งวัดสุทัศน์ ที่ขึ้นชื่อ และในปัจจุบันองค์สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชทรงมีพระเมตตาประทานอนุญาตให้สร้างพระเครื่องของพระองค์ท่านขึ้นหลายรุ่น และยังทรงพระเมตตาเสด็จเป็นประธานจุดเทียนชัยอธิฐานจิตในการสร้างพระเครื่องของวัดอื่นๆ ตามที่ได้รับอาราธนาทูลเชิญเสด็จอีกบ่อยครั้ง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การสร้างพระเครื่องมิใช่เป็นเรื่องแปลก เป็นเรื่องของศรัทธา เป็นเรื่องของ การบุญการกุศลที่ได้รับการอนุโมทนา และคงด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองที่ทำให้การสร้างพระเครื่อง แพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งที่เป็นพระเก่าและพระที่สร้างขึ้นใหม่

พระเครื่องและเครื่องรางของขลัง

พระเครื่องราง เป็นคำเก่าที่กล่าวถึงพระเครื่องเพื่อให้เข้าใจว่าหมายถึงพระองค์เล็กๆ สำหรับ นำติดตัวไปบูชา ภายหลังพูดและเขียนสั้นลงเป็น “พระเครื่องข” ปัจจุบันเรียกกันสั้นๆ ว่า “พระเครื่อง” เพื่อแสดงความแตกต่างจากพระบูชาและเครื่องรางของขลัง ซึ่งหมายถึงวัตถุมงคลอีกประเภทหนึ่ง พระเครื่องและเครื่องรางของขลังที่คนไทยนิยมเรียกรวมว่า วัตถุมงคล สามารถจำแนกประเภทได้ ดังนี้

1. พระเครื่อง เป็นวัตถุมงคลที่เป็นรูปพระ มีทั้งพระพุทธรูป พระสงฆ์ ทำด้วยโลหะ และมีใช้โลหะ ความแตกต่างอาจแยกได้เป็น

1.1 พระกรุ มีอายุค่อนข้างเก่าพบตามซากปูชนียสถาน และในองค์เจดีย์ต่างๆ ส่วนมาก ไม่ทราบว่ามีผู้สร้างเป็นใคร องค์พระมักเป็นพระพุทธรูป เนื้อพระมีทั้งชิน ดินเผา ตะกั่ว รูปพระมีศิลปะ สอดคล้องกับยุคสมัยซึ่งแสดงความเก่าแก่ให้เห็นได้ชัดเจน

1.2 พระเกจิอาจารย์สร้าง เท้าที่ปรากฏในปัจจุบัน มีอายุหลังการสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นต้นมา คือ ไม่เกิน 200 ปี ทราบตัวผู้สร้างขึ้นเพื่อแจกจ่าย หรือสร้างแล้วบรรจุกรุไว้ ภายหลังเปิด กรุ หรือกรุแตก พระจึงแพร่หลายออกมา องค์พระมักเป็นรูปพระพุทธรูป หรือ พระพุทธรูปที่โด่งดัง เช่น พระพุทธรชินราช หลวงพ่อโสธร หรือ ไม่ก็เป็นรูปองค์พระเกจิอาจารย์ที่สำคัญในอดีต เช่น หลวงพ่อ ทวด ตลอดจนเป็นรูปของพระเกจิอาจารย์ผู้สร้างเอง เนื้อพระมีทั้ง ดินเผา เนื้อวาน เนื้อผง และเนื้อ โลหะ เช่น นวโลหะ ชิน ตะกั่ว เงิน ทองคำ ทองแดง ทองเหลือง และโลหะผสม มีประวัติทราบได้ว่า พระอาจารย์ท่านใดเป็นผู้สร้าง รูปแบบของพระประเภทนี้มีทั้งพระเครื่อง และเหรียญมากมายหลาย แบบ

2. เครื่องราง คือวัตถุที่ไม่ใช่พระเครื่อง เช่น ตะกรุด พิศมร (ทำด้วยใบลานรูปสามเหลี่ยมใช้ ห้อยคอ ผ้ายันต์ แหวน เชือกถัก ผ้าขด เสือยันต์ เบี้ยแก้ ซึ่งมีกรรมวิธีการสร้างแตกต่างจากพระ เครื่องที่กล่าวมาแล้วแต่ทางด้านอิทธิคุณอาจเหมือนกันเช่น ทางด้านเมตตามหานิยมหรือคงกระพัน ชาตรี

พระกรุมาจากไหน ตามโบราณสถานต่างๆและปูชนียสถานที่มีอายุเก่าแก่ เช่น สถูป เจดีย์ พระปรางค์ ฯลฯ มักจะมีกรุบรรจุพระเครื่องอยู่ภายใน เช่น ในกรุพระปรางค์วัดราชบูรณะ พระนครศรีอยุธยา ภายในองค์พระปรางค์ประธานมีกรุเป็นห้องใหญ่หลายชั้นบรรจุพระเครื่อง พระ บูชา และเครื่องทองมีค่าจำนวนมาก การสร้างพระเครื่องบรรจุกรุนี้มีมาแต่โบราณ แต่เดิมเชื่อกันว่า สร้างขึ้นเพื่อบรรจุไว้ตามที่ ต่างๆ มากกว่าจะแจกจ่ายให้คนนำไปบูชา ในตำนานพระพิฆเนศกล่าวว่า พระพิฆเนศหรือพระเครื่องเป็นของนับถือกันอย่างอนุสาวรีย์สังเวช นิยสถานทั้งสี่ของพระสัมมาสัม พุทธเจ้า การสร้างรูปพระพุทธรูปหรือรูปเคารพอื่นๆในทางศาสนาถือ ว่า เป็นการสร้างกุศลแต่การ หล่อรูปด้วยโลหะ แกะด้วยไม้หรือสลักด้วยหิน เป็นของที่ทำกันไปได้ทั่ว คนยากจนผู้มีความ ปรารถนาบุญกุศลเพื่อหวังให้ตนมีความรุ่งเรืองในชาติหน้า จึงพากันสร้างรูป ด้วยดินตามวิธีที่เชื่อ กันว่าเป็นหนทางได้กุศลโดยไม่ต้องอาศัยทรัพย์สมบัติ หรือสติปัญญาอื่นใด เมื่อ เขามีความ ปรารถนาเช่นนี้และสามารถทำได้ด้วย จึงเกิดการสร้างรูปเคารพด้วยดินกันเป็นจำนวนมาก บางครั้ง รายหนึ่งทำถึง 84,000 องค์ เคยมีผู้ค้นพบรูปพระพุทธรูปเจ้าทำด้วยดินเป็นจำนวนมากตามถ้ำ ต่างๆ ในแหลมมลายู ดูเหมือนจะเป็นฝีมือของพวกฤาษีที่อุทิศชีวิตเพื่อแสวงบุญ

การสร้างพระเครื่อง

พระเครื่องเนื้อดินเผา เนื้อดินของพระส่วนใหญ่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับภูมิประเทศและวิธีการ สร้างพระเป็นสำคัญ ดินภาคเหนือตั้งแต่แถบจังหวัดกำแพงเพชรขึ้นไปเป็นดินที่มีเนื้อละเอียดมาก และน่าจะมีการกรองดินอย่างดีก่อนที่จะนำไปใช้สร้างพระตำราส่วนใหญ่กล่าวว่าดินที่ใช้มักจะขุดเอา

จากขุขปูนาตามท้องนา ซึ่งเป็นดินที่ปูนาขุดขึ้นมาจากใต้พื้นดิน เนื้อดินมีลักษณะละเอียดกว่าดินเหนียวธรรมดา เมื่อนำมากรองและทับน้ำจนได้ที่แล้ว จึงมีการผสมมวลสารลงไปมวลสารดังกล่าวนี้ประกอบด้วยผงพุทธคุณ แร่ธาตุต่างๆ สุดแล้วแต่ว่าเป็นตำราใด ผสมเข้ากันดีแล้วจึงนำไปกดพิมพ์เป็นองค์พระ ผึ่งให้แห้งแล้วนำไมเผาไฟ ส่วนผสมของดินที่ต่างกัน การเผาที่ใช้ความร้อนต่างกัน ทำให้พระเนื้อดินเผาสีต่างกัน เช่น เป็นสีเหมือนหม้อใหม่ สีแดง สีเขียว สีนวล และสีดำ ดินของภาคกลางเช่นแถบจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดสุพรรณบุรี มักจะเป็นดินเนื้อ หยาบ และพระบางแบบเนื้อดินยังผสมด้วยทราย ทำให้แลเห็นเม็ดทรายปนอยู่ในเนื้อพระด้วย พระเนื้อดินเผาส่วนใหญ่ มักจะพิมพ์รูปพระเพียงหน้าเดียว ด้านหลังเรียบ หรือหุ่นแบบหลัง เบียดตลอดจนูนมาก ๆ แบบไข่มุก ชัก ลักษณะ รูปทรงของพระเครื่อง มีทั้งแบบสี่เหลี่ยมห้าเหลี่ยม รูป ไข่ และเป็นแผ่นกลม

เนื้อวาน เป็นไม้มงคลเชื่อกันว่าวานหลายอย่างมีอานุภาพอยู่ในตัวเอง เช่น วานจำพวกทำให้ มีเสน่ห์ ประเภทเมตตามหานิยม ประเภทให้โชคลาภ วานจำพวกมีอิทธิฤทธิ์ คงกะพันชาตรี โดยตัวของวานเองก็ให้สรรพคุณเหล่านี้อยู่แล้ว เช่น ปลูกไว้เพื่อให้เป็นมงคลมีโชคมีลาภ พกหิ้วของวานติดตัวเพื่อให้เป็นเสน่ห์ ใช้ทาตัวหรืออมไว้ในปาก เพื่อให้หนังเหนียวพ้นอันตรายจากของมีคม การสร้างพระเครื่องเนื้อวานนั้นเริ่มต้นจากการเสาะหาวานให้ครบถ้วนตามตำรา เช่น ต้องใช้ วาน 108 ชนิด วานหลายประเภทต้องเก็บตามฤดูกาล เท่านั้น และต้องมีวิธีพิถีพิถันในการเก็บเพื่อให้ วานมีคุณภาพตามตำรา รวมทั้งตัวผู้เก็บต้องรักษาศีล มีความสะอาดทั้งกายและใจด้วย ต้องนำวานที่ รวบรวมได้ทั้งหมดมาบดให้ละเอียดแล้วผสมให้เนื้อเหนียว นำไปกดพิมพ์เป็นองค์พระ รูปแบบของ องค์พระส่วนใหญ่จะเป็นหน้าเดียวเหมือนเนื้อดินเผา และรูปทรงหลากหลาย

เนื้อผง การสร้างพระเครื่องวิธีนี้ใช้เนื้อจาก “ผงพุทธคุณ” เป็นหลักผงพุทธคุณนี้คือผงที่ได้จากการเขียนอักขระเลขยันต์ต่างๆ ตามสูตร โดยใช้ดินสอที่ปั้นจากดินสอพองแท่งเทานิ้วก้อย เขียนลงบน กระดานชนวนหรือกระดานไม้โบราณแผ่นใหญ่ ขณะเขียนต้องบำเพ็ญภาวนาเรียกสูตรโดยมีสมาธิ แน่วแน่ พอเขียนเสร็จแล้วลบจะได้เป็นผง สูตรหนึ่งจะได้ผงอย่างหนึ่ง เริ่มต้นตามตำราขั้นแรกจะได้ “ผงอิทธิเจ” นำผงเหล่านั้นกลับไปปั้นเป็นดินสอแล้วเขียนสูตรใหม่แล้วลบครั้งที่ สอง จะได้เป็น “ผง ปรหมัง” มีพุทธคุณแตกต่างกันไป เมื่อเขียนแล้วลบครั้งที่ สาม สี ห้า จะได้ “ผงมหาราช” “ผงพุทธคุณ” และผงตรีนิสิงเห รวมกันเป็นผงวิเศษ 5 ประการที่นำมาใช้สร้างพระเนื้อผง เมื่อจะสร้างพระก็นำเนื้อผงพุทธคุณดังกล่าวผสมกับสารที่เป็นตัวกลาง เช่น ปูน เปลือกหอย และน้ำมันกับมวลสารอื่นๆ ตามสูตร จนได้เนื้อเหนียวดีแล้วจึงนำไปกดพิมพ์เป็นพระเครื่อง

เนื้อโลหะ การทำพระเครื่องเนื้อโลหะ เช่น ชิน ตะกั่ว สำริด ทองเหลือง ทองแดง เงิน นั้น ตามกรรมวิธีโบราณจะต้องนำโลหะมารีดเป็นแผ่นบางๆ และลงเลขยันต์ต่างๆด้วยเหล็กจาร เพื่อให้เนื้อ โลหะมีความศักดิ์สิทธิ์ การลงเลขยันต์บนแผ่นโลหะเริ่มต้นจากการหาฤกษ์ยามว่าวันไหนเวลาใดฤกษ์ดี และเวลาที่ใช้ มักจะเป็นเวลาตอนกลางคืนดึกสงัดเพื่ออาศัยความเงียบสงบ อาจจะมีพิธีกรรมเล็กๆ โดยพระ เกจิอาจารย์ลงแผ่นยันต์ที่หน้าเครื่องบูชาในกุฏิ หรือในโบสถ์ก็ได้ ยันต์ที่เขียนลงในแผ่นโลหะมีทั้งอักขระซึ่งเป็นคาถาต่างๆที่เขียนเป็นตัวหนังสือขอมติดกัน เป็นคำเป็น

บรรทัดหรือไม่ก็เป็นการเขียนยันต์รูปต่างๆ เริ่มต้นด้วยการตีตารางสำหรับยันต์แบบตาราง หรือการวาดรูปการเขียนนี้เรียกว่าเป็นการ “ลง” โดยใช้เหล็กจารซึ่งเป็นเหล็กแหลมมีด้ามจับเหมือน ปากกา ขีดรอยลึกลงไปบนแผ่นโลหะ การลงอักขระแต่ละตัวไม่ใช่ของง่าย และกว่าจะลงได้เต็มแผ่นยังต้องใช้เวลามากขึ้น ใช้พลัง สมาธิมาก เมื่อลงเสร็จโลหะจึงจะมีความขลังบางกรรมวิธีหรือพระอาจารย์มีความเพียรแรงกล้า เมื่อลงแผ่นโลหะได้ครบถ้วนดีแล้ว ก็นำไป หลอมแล้วรีดใหม่เพื่อนำมาลงยันต์ซ้ำลงไปอีก การลงซ้ำนี้เรียกว่า การลงถม โลหะแต่ละชิ้นที่ทำเป็นพระเครื่องต้องได้รับการลงอย่างน้อยครั้งหนึ่ง และส่วนใหญ่เมื่อลงเนื้อ โลหะครบแล้ว ยังต้องมีการปลุกเสกแผ่นโลหะเหล่านั้นอีกครั้งหนึ่ง จนเห็นว่ามีความขลังได้ที่จึงค่อย นำไปหลอมเป็นเนื้อพระต่อไป หากเนื้อเป็นโลหะพิเศษ เช่น เมฆพัด เมฆสิทธิ์ เนื้อแร่ อย่างแร่บางไฟ ตลอดจนเนื้อพิเศษ บางอย่างอาจได้จากการเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งในสมัยโบราณผู้มีความรู้นิยมทดลองกันมาก นอกจากนี้ยังมีพวกนวโลหะ ซึ่งมีขั้นตอนในการลงเนื้อโลหะและการผสมเพิ่มมากขึ้น เนื้อโลหะที่จะหล่อพระกริ่งตามสูตรโบราณต้องใช้นวโลหะ ซึ่งมีส่วนผสมประกอบด้วยชิน จ้าว น้ำเงิน เหล็กละลายตัว บริสุทธ์ ปรอท สังกะสี ทองแดง เงิน และทองคำ หล่อหลอม รวมกันแล้วรีด เป็นแผ่น มักเรียกรวมว่าแผ่นทองนำแผ่นทองเนื้อผสมนี้ ไปลงยันต์จำนวน 108 ยันต์ตามตำรา และลง นะปถมังอีก 14 นะ ทั้งชื่อยันต์และชื่อนะเหล่านี้มีตำรากำหนดเอาไว้ทั้งสิ้น เมื่อครบถ้วน แล้วจึงนำไป หลอมเป็นเนื้อโลหะ พร้อมทั้งหาฤกษ์ยามเพื่อเททอง ก่อนเททองยังกำหนดให้ต้องเททองหล่อ พระพุทธรูปก่อนเป็นการนำอย่างน้อย 1 องค์แล้วจึงเททองหล่อพระ กริ่ง ส่วนเนื้อโลหะที่ใช้ในการทำเหรียญ กรรมวิธีเหมือนกับโลหะที่ใช้ทำพระเครื่อง คือมีการลง และหลอมก่อนที่จะนำไปรีดเป็นแผ่นบางและปั๊มเป็นรูปเหรียญ เนื้อโลหะที่นิยมทำเหรียญ ได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง เงิน ทองคำ นวโลหะ และ โลหะผสมที่เรียกว่า อัลปาก้า (กมล ฉายาวัณณะ. 2535: 134-150)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย ลิขิตธรรมโลจัน,ถาวร เกียรติทับทิว (2541) รายงานการวิจัยเรื่อง พระ เครื่องกับสังคมไทยศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย จากการศึกษาผู้ที่มาเที่ยวงานประกวดพระเครื่องทั้งในจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่อง โดยมีมูลเหตุสำคัญในการนิยมสะสมพระเครื่องได้แก่ เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์ หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อศาสนาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็น เครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ฯลฯ โดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตและกลุ่มที่มี ปัญหาในการดำเนินชีวิตต่างเคยขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์ จากพระเครื่องไม่ต่างกัน แต่ผู้นิยม สะสมพระเครื่องจะมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ของพระเครื่อง มากกว่าผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง และยังเห็นว่าไม่ขัดกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนามากกว่ากลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง เมื่อปี 39 ชาวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออิทธิฤทธิ์ของพระเครื่องรุ่นใดรุ่นหนึ่งแล้ว กลุ่มที่นิยมสะสมพระเครื่อง เคยคิดแสวงหาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง แต่กลุ่มที่ไม่

นิยมสะสมพระเครื่อง และผู้มีรายได้น้อยไม่เห็นด้วยกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องที่เรียกว่า พุทธพาณิชย์มากกว่ากลุ่ม ที่นิยมสะสมพระเครื่อง ซึ่งการมีศูนย์จำหน่ายซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องจะมีผลต่อการส่งเสริมให้ คนนิยมหรือเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเครื่องมากยิ่งขึ้นกว่าการส่งเสริม กิจกรรมหรือ เผยแพร่พระพุทธรศาสนาในทางที่ควรจะเป็น

ไพศาล เอกบุญเขต (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 40 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพโสดและมีที่อยู่จริงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องประเภทพระกริ่งเก่ามากที่สุดและไม่นิยมประเภทพระกรุโบราณใหม่ที่สุด เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องมากที่สุดคือ ที่ศูนย์พระเครื่องจตุจักรมีศูนย์พระเครื่องให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกในการซื้อ มีพระราคาถูกไว้บริการ การเดินทางมีความสะดวก มีพระเครื่องแท้ไว้ให้เช่าจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้เช่าอยู่ในรัศมีใกล้บ้านคือ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครราคาพระเครื่องสามารถต่อรองได้แต่จะมีจุดอ่อนในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้เช่าพระเครื่องจะมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาจะมากคนเดียวและจะมากับบุตรน้อยที่สุด ผู้เช่าพระเครื่องจะเป็นผู้จ่ายเงินในการเช่าพระเครื่องเองการเดินทางจะมาในรถประจำทางมากที่สุด รองลงมาคือมารถยนต์ส่วนตัว จะมาโดยรถสามล้อเครื่องน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะมาวันเสาร์เพราะวันอาทิตย์ต้องการพักผ่อนเพื่อจะทำงานในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่องเวลา 11.01-14.30 น. เพราะต้องการทำตัวสบายไม่รีบเร่งในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องเพื่อการสะสม เพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์และศิลปวัฒนธรรม เป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อสะสมเก็บกำไรในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่องแสวงหาให้ได้มาครอบครองเพื่อเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์และอภินิหาร เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและเพื่อเกิดเมตตามหานิยมให้ผลทางการค้าขายดีตามลำดับ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว (2541) ทำการวิจัยเรื่อง พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่อง เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องป้องกันภัยอันตรายต่างๆ โดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิต และกลุ่มที่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตต่างเคยขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่นิยมสะสมพระเครื่องจะมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพระเครื่องได้แก่ การสร้างพระเครื่องควรสร้างเท่าที่จำเป็นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดพระพุทธศาสนา การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการพระเครื่องที่ไม่สอดคล้องกับคำสอนทางพุทธศาสนา ควรได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการศาสนา เถรสมาคม ฯลฯ การให้ความรู้ทางพุทธศาสนาควบคู่ไป

กับพิธีกรรมต่างๆ ในการสร้างพระเครื่องน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนิยมนิยมนพระเครื่องที่ไม่ขัดหรือกระทบต่อคำสอนของพุทธศาสนา และรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาวิธีควบคุมการทำธุรกิจพระเครื่องให้อยู่ในขอบเขตที่ไม่เป็นการกระทำที่ขัดต่อพระสัทธรรม

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2546) ศึกษาเรื่องพุทธคุณและในด้านปาฏิหาริย์ของ พระเครื่องพบว่า 39% เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดอันตราย 36% พบว่าช่วยให้เกิดความเมตตานิยม ด้านการนิยมนพระเครื่อง พบว่า 75% ของประชากรที่สำรวจแขวนพระเครื่องเป็นเพศชาย 72% นิยมแขวนพระเครื่อง 1 องค์ 7% นิยมแขวนพระเครื่อง 2 องค์ และ 21% แขวนพระ 3 องค์ 25% ไม่นิยมแขวนพระเครื่อง (โดยมากเป็นเพศหญิง) ส่วนผู้ที่ไม่นิยมแขวนพระเห็นว่าควรเก็บไว้บูชาที่บ้านน่าจะดีกว่า ด้านพุทธคุณ พบว่า 43% ของประชากรสำรวจเชื่อว่า ตนเองเคย/พบได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งเกิดจากปาฏิหาริย์ของพระเครื่องหรือพระที่ตนเองนับถืออยู่ 27% ของประชากรสำรวจกล่าวว่า ตนเองรอดพ้นจากอุบัติเหตุรถยนต์โดยไม่เสียชีวิต 12% บอกว่าช่วยให้ตนค้าขายดีขึ้น 4% รู้สึกสบายใจไม่มีเรื่องเดือดร้อนใจเลย 4% รู้สึกว่ามีคนเมตตารักใคร่ รู้สึกว่าชีวิตดีขึ้น 4% เคยอธิษฐานขอลาภได้ในยามที่ขัดสน ส่วนพระเครื่องที่ประชากรสำรวจเชื่อว่าก่อให้เกิดปาฏิหาริย์กับตนเองนั้น ได้แก่พระสมเด็จฯ วัดระฆัง (15%) หลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา (7%) พระพุทธรูปที่บูชาอยู่ที่หิ้งพระที่บ้าน (7%) หลวงพ่อวัดปากน้ำ (6%) หลวงพ่อทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี (6%) เหรียญรัชกาลที่ 5 , 6 , และ 9 (6%) เจ้าคุณนรรัตนราชมานิต วัดเทพศิรินทร์ (5%) หลวงปู่โตะ วัดประดู่ฉิมพลี (3%) หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน จังหวัดพิจิตร (3%) หลวงพ่อปาน วัดคลองด่านอนุสรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ (3%) พระซุ้มกอ (2%) หลวงปู่สุขวัดปากคลองมะขามเฒ่า (2%) หลวงปู่แหวน (2%) พระกิ่งวัดสุทัศน์ (2%) หลวงปู่บุญ (2%)

การวิจัยเรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และ ประมะ สตะเวทิน ,ด้านค่านิยมใช้แนวความคิดของ Rokeach ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยม แบ่งเป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ (1) ค่านิยมปลายทาง หมายถึงเป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต (2) ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ หมายถึง วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ สู่ค่านิยมปลายทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ,ด้านความเชื่อศรัทธาใช้แนวความคิดของ ส. พลายน้อย(สมบัติ พลายน้อย) ในเรื่องความเชื่อและความศรัทธา ,ด้านการจูงใจใช้ทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's) ในเรื่องความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ และทฤษฎีของ แม็คเคลลแลนด์ ,ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา และ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ ในเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น นอกจากนี้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยยังได้ใช้งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาร่วมเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐานต่างๆ เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่แขวนพระเครื่องหรือสะสมพระเครื่อง ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลาย มหาวิทยาลัย และวัยทำงาน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่แขวนพระเครื่องหรือสะสมพระเครื่อง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
- ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha} = Z_{.975} = 1.96$
- e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าจะได้ $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$ หรือ 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์พระเครื่องจำนวน 4 แห่งในกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์พระเครื่องห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) ศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน ศูนย์พระเครื่องที่ทำพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องห้างซีคอนสแควร์ เนื่องจากศูนย์พระเครื่องทั้ง 4 แห่งเป็นแหล่งศูนย์รวมและเป็นแหล่งให้เช่าบูชาพระเครื่องที่เป็นแหล่งที่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้เกิดความหลากหลายและเป็นกลุ่มตัวแทนของประชากร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์พระเครื่องแห่งละ 100 คน ทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์พระเครื่องห้างเดอะมอลล์ (บางกะปิ) ศูนย์พระเครื่องห้างพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน ศูนย์พระเครื่องที่ทำพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องห้างซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เช่าบูชาและแขวนพระเครื่อง กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี
- 46-55 ปี
- 56 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- นักเรียน/นักศึกษา
- เจ้าของกิจการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ
- อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงิน วันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548, <http://www.mol.go.th.statisticol.htm>(online)เท่ากับ 183 x 30 วัน = 5,490 หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{4} \\ &= 12,500 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท
- 12,501 - 25,000 บาท
- 25,001 - 37,500 บาท
- 37,501 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง มีผลต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

ข้อ 1-7 เป็นระดับของความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง มีผลต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และ ความสนใจจะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านค่านิยมปลายทาง ในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับค่านิยมปลายทาง
4.21 - 5.00	ระดับค่านิยมปลายทางดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับค่านิยมปลายทางดี
2.61 - 3.40	ระดับค่านิยมปลายทางปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับค่านิยมปลายทางไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับค่านิยมปลายทางไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง มีผลต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องและพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1-8 เป็นระดับของความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง มีผลต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเชื่อศรัทธา
4.21 - 5.00	ระดับความเชื่อศรัทธาดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับความเชื่อศรัทธาดี
2.61 - 3.40	ระดับความเชื่อศรัทธาปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความเชื่อศรัทธาไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับความเชื่อศรัทธาไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีผลต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องและพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1-6 เป็นระดับทัศนคติทางด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีผลต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับสิ่งจูงใจ
4.21 - 5.00	ระดับสิ่งจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับสิ่งจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับสิ่งจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับสิ่งจูงใจไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับสิ่งจูงใจไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 2 ข้อ (ข้อ 1-2) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ 1 ข้อ (ข้อ 3) เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 2 ข้อ (ข้อ 4-5)

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจในการแขวนพระเครื่อง จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเชื่อศรัทธา
4.21 - 5.00	ระดับวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่านิยมปลายทาง ด้านความเชื่อถือศรัทธา ด้านแรงจูงใจ ที่มีผลกระทบกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อ ความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 34-35) ซึ่งได้ผลดังนี้

ค่านิยมปลายทาง	=	0.794
ความเชื่อศรัทธา	=	0.782
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	=	0.734
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	=	0.810

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานครโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส (ข้อ 1-6)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง ของผู้ที่แขวนพระเครื่อง (ข้อ 1-7) ส่วนที่ 3 ความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง (ข้อ 1-8) ส่วนที่ 4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง (ข้อ 1-6) และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ข้อ 1-2)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง ของผู้ที่แขวนพระเครื่อง (ข้อ 1-7) ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง (ข้อ 1-8) ส่วนที่ 4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง (ข้อ 1-6)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตำสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานะภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$ แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$ แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$ แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$ แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ

ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20 หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00 หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวงพระเครื่อง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	360	90.00
หญิง	40	10.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	8	2.00
26 – 35 ปี	208	52.00
36 – 45 ปี	120	30.00
46 – 55 ปี	32	8.00
56 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาตรี	176	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	136	34.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	48	12.00
12,501 – 25,000 บาท	128	32.00
25,001 – 37,500 บาท	140	35.00
37,501 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	180	45.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	184	46.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-37,500 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้ 12,501 – 25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ 37,501 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุและอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ และอาชีพรวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	216	54.00
36 – 45 ปี	120	30.00
46 – 55 ปี	32	8.00
56 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	136	34.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นักเรียน / นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง

ความคิดเห็นด้านค่านิยมปลายทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับค่านิยม ปลายทาง
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข	4.27	0.836	ดีมาก
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย	4.17	0.776	ดี
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือ ของสังคม	3.34	0.963	ปานกลาง
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จใน ชีวิต	3.80	0.907	ดี
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น	3.85	0.754	ดี
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้มีความกล้าหาญ	3.65	0.933	ดี
การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา	3.44	0.953	ดี
รวม	3.79	0.700	ดี

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง ในการแขวนพระเครื่องโดยภาพรวม มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้มีความกล้าหาญ มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 การแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ย 3.44 และการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีค่านิยมปลายทางอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเรื่องความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง

ด้านความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อศรัทธา
เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า	4.20	0.736	ดี
เพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ	4.52	0.656	ดีมาก
เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ	4.08	0.869	ดี
เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม	3.96	0.761	ดี
เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ	4.11	0.761	ดี
เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน	3.42	0.983	ดี
จากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth)	3.63	0.784	ดี
เพื่อความเป็นสิริมงคล	4.63	0.523	ดีมาก
รวม	4.07	0.534	ดี

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง โดยภาพรวมมีความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เพื่อความเป็นสิริมงคล มีความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 เพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 จากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth) ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน ความเชื่อศรัทธาอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง

ความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	3.57	0.694	มาก
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	4.11	0.558	มาก
รวม	3.84	0.535	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง โดยภาพรวม มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 และสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นใน สิ่งจูงใจในด้านเหตุผล

ความคิดเห็นใน สิ่งจูงใจในด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง	3.50	0.901	มาก
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง	3.64	0.879	มาก
รวม	3.57	0.694	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านเหตุผล โดยภาพรวม มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 และมีความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นใน สิ่งจูงใจในด้านอารมณ์

ความคิดเห็นในสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง	4.17	0.602	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง	4.07	0.668	มาก
ท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่	4.22	0.642	มากที่สุด
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง	3.97	0.742	มาก
รวม	3.51	0.940	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์โดยภาพรวม มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่ มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่องอยู่ มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง มีสิ่งจูงใจอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	Minimun	Maximun	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ (องค์)	1	1000	62.31	129.227
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ (บาท)	500	20,000,000	629453.00	2474413.79

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของพระเครื่องต่ำสุด 1 องค์ และสูงสุด 1,000 องค์โดยมีจำนวนเฉลี่ยที่ประมาณ 62 องค์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 129.227 องค์

มูลค่าของพระเครื่องที่มีอยู่มีมูลค่าต่ำสุด 500 บาทและสูงสุด 20,000,000 บาทโดยมีมูลค่าเฉลี่ยที่ประมาณ 629,453 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,474,413.79 บาท

ตาราง 9 แสดงวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวนพระเครื่อง

วัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวน พระเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อความศรัทธา	4.54	5.38	มากที่สุด
เพื่อการสะสม	3.88	1.062	มาก
เพื่อเก็งกำไร	2.46	1.188	ปานกลาง
ตามสมัยนิยม	2.80	1.097	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวนพระเครื่องมากที่สุดคือ เพื่อความศรัทธา ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.54 เพื่อการสะสม ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 ตามสมัยนิยม ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 เพื่อเก็งกำไรมี ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน จ า ก สมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระเครื่องใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test	
	F	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	1.196	0.275
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	7.592**	0.006

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 10 Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตามตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	ชาย	64.90	132.809	1.203	398	0.230
	หญิง	39.00	88.706			
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	ชาย	694142.22	2600399.56	4.695**	366.390	0.000
	หญิง	47250.00	89995.23			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed พบว่าพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พบว่าพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีมูลค่าพระเครื่องที่เป็นเจ้าของสูงกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของมูลค่าของพระเครื่องเท่ากับ 646,892.22 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน พระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	24.146**	3	396	0.000
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	118.160**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 12 Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนผู้แขวนพระเครื่องของกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอายุ จึงใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	4.344*	3	39.811	0.010
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	9.872**	3	53.589	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		52.85	51.83	50.63	177.13
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	52.85	-	1.019 (0.943)	2.227 (0.925)	124.273** (0.000)
36 – 45 ปี	51.83		-	1.208 (0.961)	125.292** (0.000)
46 – 55 ปี	50.63			-	126.500** (0.000)
56 ปีขึ้นไป	177.13				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีจำนวน

พระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 124.273

2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 35 - 46 ปี มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 36 – 46 ปี มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 125.292

3. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 46 – 55 ปี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 126.500

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		93,219	166,883	3,298,125	3,315,000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	93,219	-	73,664.8 (0.534)	3,204,906 (0.051)	3,221,781** (0.001)
36 – 45 ปี	166,883		-	3,131,242 (0.059)	3,148,117** (0.001)
46 – 55 ปี	3,298,125			-	16,875.0 (1.000)
56 ปีขึ้นไป	3,315,000				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอายุจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,221,781
 2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,131,242
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน พระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	16.038**	2	397	0.000
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	12.541**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนผู้แขวนพระเครื่องของกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา จึงใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	3.619*	2	78.906	0.031
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	5.677**	2	260.206	0.004

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		72.04	43.45	107.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72.04	-	28.587* (0.033)	35.583 (0.147)
ปริญญาตรี	43.45		-	64.170** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	107.63			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอายุจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 28.587

2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง

ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 64.170

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		287,542	992,557	683,850
ต่ำกว่าปริญญาตรี	287,542	-	705,015.2* (0.032)	396,308.3 (0.091)
ปริญญาตรี	992,557		-	308,706.8 (0.648)
สูงกว่าปริญญาตรี	683,850			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอายุจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 705,015.2

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน	Levene			
พระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	10.872	2	397	0.000
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	58.545	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนผู้ที่แขวนพระเครื่องของกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอาชีพ จึงใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown- Forsythe	6.604**	2	222.266	0.002
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown- Forsythe	17.790**	2	138.203	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		68.47	15.06	73.24
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	68.47	-	53.408** (0.001)	4.769 (0.989)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	15.06		-	58.178** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	73.24			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 53.408
2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนพระ

เครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 58.178
ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามระดับอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
		1,601,338.24	90,250	141,116
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	1,601,338.24	-	1,511,088** (0.000)	1,460,222** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	90,250		-	50,866 (0.882)
พนักงานบริษัทเอกชน	141,116			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,511,088

2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,460,222 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน พระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	7.161**	3	396	0.000
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	82.407**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนผู้แขวนพระเครื่องของกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน จึงใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของ ผู้แขวนพระเครื่องใน กรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	4.520**	3	177.958	0.004
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	22.012**	3	83.980	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ารากลุ่มรายได้ต่อเดือนใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	12,501 – 25,000 บาท	25,001 – 37,500 บาท	37,501 บาทขึ้นไป
		51.08	67.53	36.00	104.62
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	51.08	-	16.448 (0.928)	15.083 (0.944)	53.536 (0.302)
12,501 – 25,000 บาท	67.53		-	31.531* (0.025)	37.088 (0.575)
25,001 – 37,500 บาท	36.00			-	68.619* (0.033)
37,501 บาทขึ้นไป	104.62				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 – 25,000 บาท กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 12,501 – 25,000 บาท มีจำนวนพระเครื่อง

ที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 31.531

2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,500 บาท มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 68.619

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	12,501 – 25,000 บาท	25,001 – 37,000 บาท	37,501 บาทขึ้นไป
		30,042	89,672	134,871	2,618,800
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท	30,042	-	59,630.2** (0.005)	104,830** (0.007)	2,588,758* * (0.000)
12,501 – 25,000 บาท	89,672		-	45,199.6 (0.730)	2,529,128* * (0.000)
25,001 – 37,000 บาท	134,871			-	2,483,929* * (0.000)
37,501 บาทขึ้นไป	2,618,800				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,000 บาท กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,000 บาท มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 37,000 บาท มีมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือน 37,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,483,929

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวน พระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	8.392**	2	397	0.000
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	30.291**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนผู้แขวนพระเครื่องของกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามสถานภาพสมรส จึงใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของ ผู้แขวนพระเครื่องใน กรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	8.263**	2	308.634	0.000
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	Brown-Forsythe	16.476**	2	191.292	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามสถานภาพสมรสมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มรายได้ต่อเนื่องใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี Dunnett T3

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		53.20	80.70	13.89
โสด	53.20	-	27.496 (0.142)	39.311** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80.70		-	66.807** (0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	13.89			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อ จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 31.531
2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่

มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 66.807 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี Dunnett T3

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		162,884	1,204,750	21,889
โสด	162,884	-	1,041,866** (0.000)	140,995.6** (0.001)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1,204,750		-	1,182,861** (0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	21,889			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของน้อยกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,041,866
2. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ

แตกต่างกันรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 140,995.6

3. ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันรายคู่กับผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากกว่าผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,182,861

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมปลายทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมปลายทาง กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อ
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมปลายทาง	จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย	0.117*	0.019	สัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม	0.169**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
4. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต	0.192**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
5. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา	0.156**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.180**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 พบว่า ค่านิยมปลายทางโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทางในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทางในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทาง ในข้อท่านการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้แขวนพระเครื่องจะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.169, 0.192 และ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 และ 0.059 ซึ่งมากกว่า

0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมปลายทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมปลายทาง กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมปลายทาง	มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข	0.134**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย	0.179**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม	0.300**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต	0.247**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น	0.264**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ	0.249**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา	0.284**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.299**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 พบว่า ค่านิยมปลายทางโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทางในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต

ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.300, 0.247, 0.264, 0.249 และ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทาง ในรายชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.134 และ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทาง ในรายชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อศรัทธา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อศรัทธา กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อ
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อศรัทธา	จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า	0.179**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. เพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ	0.016	0.754	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ	0.154**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
4. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตา มหานิยม	0.194**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
5. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ	0.145**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ
6. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหา อุตมอยู่ยงคงกะพัน	0.260**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. จากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth)	0.257**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. เพื่อความเป็นสิริมงคล	0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.245**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 พบว่าความเชื่อศรัทธาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธาโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตมอยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth)

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.260 และ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth) เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรเจ้า เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรเจ้า เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.179, 0.154, 0.194 และ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรเจ้า เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อเพื่อความเป็นสิริมงคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อ

ความเป็นสิริมงคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อความเป็นสิริมงคลเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อศรัทธา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อศรัทธา กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อศรัทธา	มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า	0.180**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. เพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ	0.008	0.867	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ	0.109**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
4. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตา มหานิยม	0.212**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ	0.166**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
6. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหา ตมียอยู่คงกะพัน	0.275**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. จากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth)	0.279**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. เพื่อความเป็นสิริมงคล	0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.242**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 พบว่าความเชื่อศรัทธาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธาโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.212, 0.275 และ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth) เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรูป เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรูป เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.180, 0.109 และ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรูป เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ และเพื่อความเป็นสิริมงคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 และ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ และเพื่อความเป็นสิริมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง	จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	0.414**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	0.178**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.361**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.361

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง	มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	0.229**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	0.052	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.176**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้าน เหตุผล	จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง	0.271**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง	0.375**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านเหตุผล ในรายข้อท่านมีความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผล

ต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านเหตุผล ในรายชื้อท่านมีความสะดวกในการเข้าบูชาพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271 และ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านเหตุผล ในรายชื้อท่านมีความสะดวกในการเข้าบูชาพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่องเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้าน อารมณ์	จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง	0.155**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง	0.169**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง	0.198**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ ในรายชื้อท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายชื้อท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อ

แขวนพระเครื่อง ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.155, 0.169 และ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้แขวนพระเครื่องมีสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายข้อท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่องเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในข้อท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายข้อท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้แขวนพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้าน อารมณ์	มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อ แขวนพระเครื่อง	0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวน พระเครื่อง	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่อง ที่ท่านแขวนอยู่	0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวน พระเครื่อง	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ ในรายข้อทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644, 0.246, 0.939 และ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสิ่งจูงใจในการแขวน

พระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายข้อทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
1.1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน		
จำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 41(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร		
3.1 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 41(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร		
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์กับจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์กับมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ที่มีผลกับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ มาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจพระเครื่อง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เพื่อศึกษาค่านิยมปลายทาง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 เพื่อศึกษาความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 1.4 เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ประชากรที่แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน
- 2.ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร
- 3.ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร
- 4.สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-37,500 บาทจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้ 12,501 – 25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ 37,501 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทางของผู้แขวนพระเครื่องโดยภาพรวม มีระดับค่านิยมปลายทางดี เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข มีระดับค่านิยมปลายทางดีมาก รองลงมาคือเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีระดับค่านิยมปลายทางดี เห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น เป็นระดับค่านิยมปลายทางดี เห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต มีระดับค่านิยมปลายทางดี เห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้มีความกล้าหาญ มีระดับค่านิยมปลายทางดี เห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีระดับค่านิยมปลายทางดี และเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีระดับค่านิยมปลายทางปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องของผู้แขวนพระเครื่องโดยภาพรวมอยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกเพื่อความเป็นสิริมงคล อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดีมาก รองลงมาคือเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดีมาก เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตาตามหานิยม อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี จากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth) อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน อยู่ในระดับความเชื่อศรัทธาดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติทางด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก และสิ่งจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสิ่งจูงใจมากตามลำดับ

สิ่งจูงใจในด้านเหตุผล ระดับทัศนคติทางด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านเหตุผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก และมีความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก ตามลำดับ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ระดับความคิดเห็นในสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความภาคภูมิใจในพระ

เครื่องที่ท่านแขวนอยู่ อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมากที่สุด ท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมาก และท่าน มีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง อยู่ในระดับสิ่งจูงใจมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ผู้แขวนพระเครื่องเป็นเจ้าของพระเครื่องต่ำสุด 1 องค์ และสูงสุด 1,000 องค์โดยมีจำนวนเฉลี่ยที่ประมาณ 62 องค์

มูลค่าของพระเครื่องที่มีอยู่มีมูลค่าต่ำสุด 500 บาทและสูงสุด 20,000,000 บาท โดยมีมูลค่าเฉลี่ยที่ประมาณ 629,453 บาท

วัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวนพระเครื่อง วัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวนพระเครื่องมากที่สุดคือเพื่อความศรัทธา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อการสะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามสมัยนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยและเพื่อเก็งกำไรมี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีมูลค่าพระเครื่องที่เป็นเจ้าของสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้แขวนพระเครื่องที่แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่านิยมปลายทางในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่านิยมปลายทางในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่านิยมปลายทาง ในรายข้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข และท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุตม์อยู่ยงคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน (Word of Mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเชื่อศรัทธา ในรายข้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรูป เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ

ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ค่านิยมปลายทาง ในรายชื้อท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความเชื่อศรัทธา ในรายชื้อเพื่อความเป็นสิริมงคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความเชื่อศรัทธา ในรายชื้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อศรัทธา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื้อพบว่า ความเชื่อศรัทธา ในรายชื้อเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุดมียู้งคงกะพัน และจากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเชื่อศรัทธา ในรายชื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรูป เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ และเพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขายดี มีโชคลาภ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความเชื่อศรัทธา ในรายชื้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ และเพื่อความเป็นสิริมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งจูงใจในการชวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์พบว่า สิ่งจูงใจในการชวนพระเครื่อง ด้านเหตุผล ในรายชื้อท่านมีความสะดวกในการเข้าบูชาพระเครื่อง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเข้าบูชาพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายชื่อนั้นมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง และท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายชื่อนั้นมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายชื่อนั้นมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ พบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง ด้านอารมณ์ ในรายชื่อนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องแตกต่างกัน

1.1 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง พิจารณาจากมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีมูลค่าพระเครื่องที่เป็นเจ้าของสูงกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจาก โดยธรรมชาติของเพศชายแล้วจะมีอุปนิสัยชอบเรื่องวัตถุมงคลและมีการศึกษาเรื่องพุทธคุณมากกว่าเพศหญิงโดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องอิทธิปาฏิหาริย์ของเกจิอาจารย์ชื่อดัง ซึ่งตามแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315) กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากร ศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศมีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2546) ศึกษาเรื่องพุทธรูปและในด้านปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง โดยผลการวิจัยพบว่า 75% ของประชากรที่สำรวจแขวนพระเครื่องเป็นเพศชาย ส่วน 25% ไม่นิยมแขวนพระเครื่องโดยมากเป็นเพศหญิง

1.2 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของและมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยพบว่า ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวคือคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ประมะ สตะเวทิน. (2533: 112) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันและอีกประการหนึ่งคือกลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงที่ใกล้ปลดเกษียณจึงมีเวลาว่างเนื่องจากงานในอาชีพน้อยลงทำให้มีเวลาหากิจกรรมหรือนานอดิเรกทำเพื่อหาความสุขทางใจให้กับตนเอง

1.3 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้แขวนพระเครื่องที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ประมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำก้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนพระเครื่องมากที่สุด และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนพระเครื่องน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนี้น้อยและไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับเรื่องพุทธรูปหรือวัตถุมงคลเนื่องจากสภาพแวดล้อมและสถานะทางสังคมของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเอง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็น้อยกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ จึงทำให้กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีปริมาณพระเครื่องน้อยกว่าทุกกลุ่ม ผู้แขวนพระเครื่องที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าพระเครื่องมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่าอาชีพอื่นๆ จึงสามารถบูชาพระเครื่องที่มีมูลค่าสูงได้มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

1.5 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่อง 37,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนพระเครื่องและมูลค่าของพระเครื่องมากที่สุด เนื่องมาจากผู้มีรายได้มากย่อมมีกำลังซื้อมากกว่าและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ การบูชาพระเครื่องของผู้แขวนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งเพื่อสุขภาพ เพื่อความแคล้วคลาดปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้รับการยอมรับนับถือ ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการสำเร็จในชีวิต ซึ่งเกิดจากศรัทธาและความเชื่อในพุทธคุณของพระเครื่องจึงบูชาพระเครื่อง ผู้มีรายได้สูงก็จะบูชาพระเครื่องที่มีราคาสูงเพราะความเชื่อในพุทธคุณของพระเครื่อง สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย เป็นความต้องการในขั้นที่สอง ซึ่งคนมีความต้องการความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน หน้าที่การงาน ขั้นที่ 3 ความต้องการการผูกพันหรือการยอมรับ หรือความต้องการทางด้านสังคมหรือความรัก ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการได้รับความนับถือ ความมีชื่อเสียงเกียรติยศ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการที่จะใช้ความสามารถสูงสุดที่ตนมีอยู่ ทำในสิ่งที่สามารถทำได้

1.6 ผู้แขวนพระเครื่องที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนพระเครื่องและมูลค่าของพระเครื่องมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน จากการเรียนรู้สภาพแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป (Defleur, Melvin. 1996) กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น คือมีการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันกล่าวคือมีการเรียนรู้และมีความเชื่อมากกว่า จึงทำให้เกิดความศรัทธาและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องของกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น และกลุ่ม

ตัวอย่างที่สถานภาพสมรสแล้วจะมีหน้าที่และภาระต้องรับผิดชอบมากขึ้น จึงต้องหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อที่พึ่งทางใจให้ตนเองประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และค่านิยมปลายทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้แขวนพระเครื่อง มีค่านิยมการแขวนพระเครื่องจะส่งผลให้ชีวิตมีความสุข มีความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้มีสติปัญญา จึงเป็นผลให้ประชาชนผู้แขวนพระเครื่องมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องและมูลค่าของพระเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ฤกษ์ชัย คุณูปการ (2539: 82-83) กล่าวว่า ค่านิยมมีบทบาทเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต ค่านิยมเป็นมาตรฐานความประพฤติ บุคคลมักใช้ค่านิยมเป็นเป้าหมายในการตัดสินใจว่าควรประพฤติปฏิบัติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสมหรือมีคุณค่า

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความเชื่อศรัทธาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ผู้แขวนพระเครื่องมีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง เป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธรูป เป็นเครื่องเตือนสติ มีพุทธคุณทางด้านเมตตามหานิยม การค้าขาย มีโชคลาภ อยู่ยงคงกะพัน มีความเป็นสิริมงคล จึงส่งผลต่อประชาชนผู้แขวนพระเครื่องมีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องและมูลค่าของพระเครื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพยางค์ พรหมชาติ ที่ได้ศึกษาพระเครื่องที่ปรากฏในเมืองนครศรีธรรมราช พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับพระพุทธรูป พระพุทธรูป ผลให้เกิดบูชาพระเครื่อง เพราะเชื่อว่าเป็นการทำบุญต่อหน้าพระพักตร์พระพุทธรูปเจ้าจะได้บุญ กุศลโดยตรง บารมีของพระพุทธรูปองค์จะคุ้มครอง ปกป้องรักษาให้รอดพ้นจากภัยอันตราย บันดาลให้กิจการรุ่งโรจน์ และสอดคล้องกับบทความ ส. พลายน้อย จากhttp://www.thaiamulet.com/amulet/member/sor_t.htm ความเชื่อและศรัทธา เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกชาติทุกภาษา มีมาแต่ดึกดำบรรพ์ ฉะนั้นจึงปรากฏว่า มีรูปลักษณะเครื่องรางต่าง ๆ อยู่คู่กับมนุษย์มา ทุกยุคทุกสมัย เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นเครื่องบำรุงขวัญ และกำลังใจ บางครั้งคนที่อยู่ในที่คับขัน อยู่ในระหว่างอันตราย เมื่อนึกถึงสิ่งที่ตนศรัทธา และยึดมั่น เป็นที่พึ่ง ก็ทำให้มีสติมีความมุ่งมั่น ที่จะต่อสู้ฝ่าฟัน ให้พ้นอุปสรรค และอันตราย และด้วยกำลังใจที่เกิดขึ้น ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ ไม่ว่าจะเป็นคนอยู่ในสมัยใด จึงชอบที่จะมีเครื่องรางไว้สำหรับตัว ครั้นเมื่อมนุษย์มีศาสนาเป็นเครื่องนำทางชีวิต ความเชื่อและศรัทธา ที่มีอยู่แต่เดิม ก็พัฒนาเป็นสัญลักษณ์ มีรูปแบบที่เป็นศิลปะมากขึ้น กล่าวเฉพาะ ผู้ที่นับถือพระพุทธศาสนา ต่างนิยม ไปบูชายังสถานที่ พระพุทธรูปประดิษฐาน ตรีสิริ ปฐมเทศนา และปริณิพพาน ได้พากันไปปีละมาก ๆ บรรดา

พุทธศาสนิกชน ที่ไปยังสังเวชนียสถานดังกล่าว ก็ขอหาสิ่งที่เป็นปูชนียวัตถุ นำกลับไปบูชา ที่บ้านเมืองของตน พวกชาวเมือง ที่อยู่ในเจดีย์สถานนั้น ๆ จึงได้จัดทำพระพิมพ์ขึ้น สำหรับจำหน่าย ในราคาที่ไม่แพง ปรากฏว่า มีผู้นิยมยินดีซื้อหากันทั่วไป การสร้างพระพิมพ์ จึงได้มีแพร่หลายมากขึ้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ ของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง ความเชื่อและความศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง รู้สึกมั่นใจเมื่อแขวนพระเครื่อง ภาควุมใจในพระเครื่องของตน หรือประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง ส่งผลต่อพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ และมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของของผู้ที่มีความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่องในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานการตลาด เป็นแรงจูงใจที่ตอบสนองความกลัว ความต้องการการเป็นที่ยอมรับ รวมถึงความสะดวกในการซื้อและความคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งเป็นเหตุผล และอารมณ์ที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพวงค์ พรหมชาติ ที่ได้ศึกษาพระเครื่องที่ปรากฏในเมืองนครศรีธรรมราช พบว่าการการทำบุญกับพระเครื่องเป็นการทำบุญต่อหน้าพระพักตร์พระพุทธเจ้าจะได้บุญ กุศลโดยตรง บารมีของพระพุทธองค์จะคุ้มครอง ปกปักรักษาให้รอดพ้นจากภัยอันตราย บันดาลให้กิจการรุ่งโรจน์ ส่งผลต่อการบูชาพระเครื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการพระเครื่อง ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 37,501 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ควรทำการตลาดเกี่ยวกับพระเครื่องในประชาชนกลุ่มนี้เพราะจากการวิจัย พบว่าผู้แขวนพระเครื่องในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการพระเครื่อง ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้แขวนพระเครื่องเป็นเพศชาย อายุ 56 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 37,501 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ควรทำการตลาดเกี่ยวกับพระเครื่องในประชาชนกลุ่มนี้เพราะจากการวิจัย พบว่าผู้แขวนพระเครื่องในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพุทธคุณของพระเครื่องในเรื่องของความสุข ความปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับนับถือ ประสบความสำเร็จในชีวิต มีสติปัญญา เพื่อให้ประชาชนที่แขวนพระเครื่องมีความต้องการครอบครองพระเครื่องมากขึ้น เพราะค่านิยมปลายทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องโดยพิจารณาจากมูลค่า โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ผู้ประกอบการควรมีการจัดตั้งชมรมพระเครื่องตามสถานที่ที่บูชาพระเครื่องเพื่อสร้างสังคมของผู้นิยมแขวนพระเครื่อง เพื่อแจ้งข่าวสาร กิจกรรม เพื่อเป็นสังคมใหม่ของผู้แขวนพระเครื่องได้มารวมตัวกันแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องพระเครื่องให้เป็นที่รู้จักของชาวพุทธให้มีการแขวนพระเครื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม

5. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยสร้างความเชื่อศรัทธาแก่ประชาชนเพื่อเพิ่มความต้องการครอบครองพระเครื่องมากขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของและมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สะดวกในการบูชาพระเครื่อง ค่าใช้จ่ายในการบูชาที่เหมาะสม สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บูชา เล่าประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่องแก่ประชาชน ซึ่งจะช่วยสร้างความต้องการครอบครองพระเครื่องแก่ประชาชน เพราะผลการวิจัยพบว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแขวนพระเครื่อง ในข้อมูลค่าของพระเครื่องที่เป็นเจ้าของ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่องด้านจำนวนที่เช่าต่อครั้ง และพฤติกรรมการกลับมาเช่าซ้ำพร้อมทั้งเหตุผล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเช่าบูชาที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่แขวนพระเครื่องในอนาคตต่อไป

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่องแยกตามประเภทของพระเครื่อง เช่น พระสมเด็จ พระกรุ พระเกจิ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเช่าบูชาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมล ฉายาวัฒน์. (2535, 5 มีนาคม). สารคดี. หน้า 134-150

กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์ . (2550, 17 เมษายน). พุทธคุณและปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง.

สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ฤกษ์ชัย คุณูปการ. 2539. หลักการและทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรม. พิษณุโลก:

ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

เจษฎา วิวัฒน์ภฑกุล. (2548). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช:

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์.

ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิช.

ปรเม สตะเวทิน. (2540). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553. จาก

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

พยงค์ พรหมชาติ. (2549). พระเครื่องที่ปรากฏในเมืองนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ

24 กันยายน 2553. จาก http://finearts.pn.psu.ac.th/article/article_2549/payong.pdf

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว. (2541). พระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะ

กรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย. รายงานการวิจัย.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529) . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไพบูลย์ อุดมเดช. (2551). นักจิตวิทยากับทฤษฎีความเชื่อ. ศูนย์สื่อมวลชนคณะพระมหาไถ่.

สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.issara.com>

- ไพศาล เอกบุญเขต.(2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่
ศูนย์ พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
_____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550,2 กุมภาพันธ์). ธุรกิจพระเครื่องปี'50. มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1937.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.kasornresearch.com>
_____. (2550, 29 พฤษภาคม). ทวีรทำบุญไหว้พระ ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมูลค่า
กว่า 2 พันล้านบาท. มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1995. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก
<http://www.kasornresearch.com>
_____. (2550, 21 มิถุนายน). กระแสความนิยมเทพ ปลุกวงการธุรกิจพระเครื่อง.
กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 1978. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553. จาก
<http://www.kasornresearch.com>
- สากร จริยวิทยานนท์. (2542). คำสัมภาษณ์ (r).
- สุชาติ จันทรธนี. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์ตุ๊กตาราม
เทพ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัทธา สุภาพ (2525: 6). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). ภาพเศรษฐกิจและสังคม. สืบ
ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.nesdb.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ รักธรรม. (2540). แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างและพฤติกรรมของการบริหารงานบุคคล.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อุดม อักษรนิตย์. (2539). วิชชา. หน้า 18-21

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง
- ตอนที่ 3 ความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง
- ตอนที่ 4 สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงตามข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 26-35 ปี
() 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี
() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,500 บาท () 2. 12,501 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 37,500 บาท () 4. 37,501 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นทางด้านค่านิยมปลายทาง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นทางด้านค่านิยม ปลายทาง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ชีวิตท่านมีความสุข					
2. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ชีวิตท่านมีความปลอดภัย					
3. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ท่านเป็นที่ยอมรับนับถือของ สังคม					
4. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ท่านประสบความสำเร็จใน ชีวิต					
5. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ชีวิตท่านดีขึ้น					
6. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ท่านมีความกล้าหาญ					
7. ท่านเห็นว่าการแขวนพระเครื่องจะ ส่งผลให้ท่านมีสติปัญญา					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องความเชื่อศรัทธาในการแขวนพระเครื่อง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อศรัทธาในการแขวน พระเครื่อง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า					
2. เพื่อเป็นเครื่องเตือนสติ					
3. เพื่อแสดงตนว่าเป็นชาวพุทธ					
4. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านเมตตา มหาณิยม					
5. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านค้าขาย ดี มีโชคลาภ					
6. เพื่อให้รู้สึกถึงพุทธคุณทางด้านมหาอุ ตม์อยู่ยงคงกะพัน					
7. จากคำบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ ของบุคคลอื่นที่เคยแขวนมาก่อน(Word of Mouth)					
8. เพื่อความเป็นสิริมงคล					
					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่อง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล					
1. ท่านมีความสะดวกในการเช่าบูชาพระเครื่อง					
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง					
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์					
3. ท่านมีความเชื่อและศรัทธาเมื่อแขวนพระเครื่อง					
4. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อแขวนพระเครื่อง					
5. ท่านมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องที่ท่านแขวนอยู่					
6. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการแขวนพระเครื่อง					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมข้อมูลลงในช่องว่างและโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงตามข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ในปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของพระเครื่องจำนวนทั้งสิ้นประมาณ..... องค์
2. จากพระเครื่องที่ท่านมีอยู่คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ..... บาท
3. วัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่านแขวนพระเครื่อง

วัตถุประสงค์หรือเหตุจูงใจที่ทำให้ท่าน แขวนพระเครื่อง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เพื่อความศรัทธา					
2. เพื่อการสะสม					
3. เพื่อเก็งกำไร					
4. ตามสมัยนิยม					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

4. ท่านนิยมแขวนพระเครื่องประเภทใด

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| () 1. พระสมเด็จ | () 2. พระกรุ |
| () 3. พระปิดตา | () 4. พระกริ่ง-พระชัยวัฒน์ |
| () 5. หลวงปู่ทวด | () 6. พระเกจิ |
| () 7. เหรียญรัชกาล | () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. พระเครื่องที่ท่านแขวนมาจากแหล่งใด

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| () 1. วัดผู้ดำเนินจัดสร้าง | () 2. ศูนย์พระเครื่องที่มีชื่อเสียง |
| () 3. จากบรรพบุรุษ | () 4. เว็บไซต์ต่างๆ |
| () 5. ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายคุณร์พงษ์ จิรัฏฐ์ชัชฎา
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	419/87 ซ.ลาดพร้าว48 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ทีมสนับสนุนงานสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต (สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ