

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศรัทธาพระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

บทคัดย่อ
ของ
ไพศาล เอกบุญเขต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

ไพศาล เอกบุญเขต. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค**

ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและที่อยู่จริงในปัจจุบันของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบไค – สแควร์ สถิติ Cramer's V และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรม SPSS For Windows

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสดและที่อยู่จริงในปัจจุบันที่เขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ประเภทพระกริ่งเก่ามากที่สุด รองลงมาคือ เหรียญคุณาจารย์ใหม่ พระกรุโบราณเก่าและเหรียญพระพุทธรูปใหม่ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านตัวสินค้ารวมในระดับดี โดยเห็นว่าประเภทพระเครื่องมีความหลากหลาย ปริมาณพระเครื่องมีให้เลือกมาก จำนวนแผงมีมากกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และคุณภาพพระเครื่องแท้

ด้านราคารวม มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่าพระเครื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ พระเครื่องมีหลายระดับราคา มีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาที่ต่อรองได้น่าพอใจ ทำเลที่ตั้งรวมมีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า การเดินทางซื้อพระเครื่องสะดวกดีมาก การค้นหาพระเครื่องง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี การจัดวางตกแต่งแผงพระเครื่องมีความดึงดูดดี ผู้บริโภครับรู้้อยู่มากสำหรับการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านเจ้าหน้าที่ของรัฐ

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีที่อยู่จริงในปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
11. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Factors Influencing Buddha Image Amulet Buying Behavior of
Consumers at Buddha Image Amulet Centers, Jatujak Weekend Market

AN ABSTRACT
BY
PAISARN EGBOONCADE

Presented in partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

2547

Paisarn Egbooncade. (2004). *Factors Influencing Buddha Image Amulet Buying Behavior of Consumers at Buddha Image Amulet Centers, Jatujak Weekend Market*. Master Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study consumer-influencing factors of purchasing behavior of Buddha-image amulets. The study concentrated at Jatujak Weekend Market. The study also categorized consumers by gender, age, education level, occupation, income, marital status and current residence of consumers. The study also aimed to analyze relationship of four marketing mixes such as product, price, place, promotion and purchasing behavior of consumers.

Sampling of this research is 400 consumers who buy Buddha Image Amulet at Buddha Image Amulet Centers, Jatujak Weekend Market. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Statistics, which is percentage value, average mean, Standard Deviation, cramer's V, chi – square and Simple Pearson correlation. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows.

The result of this research revealed as in the following:

1. Totally sampling size was 400 Persons. Majority was men aged 40 years old up. Secondary aged 30 – 39 years old whose educational background was under Bachelor degree. Mostly, they are single and have their own business and employees in companies with monthly income of between 10,000 – 20,000 baht.

2. Top selling items were old “Phra Kring” (rattling amulets). Second to this was recent coins of Phra Archan (priests), and lastly new coins bearing Buddha images.

3. At the market per se, consumers have good attitude toward overall items, especially, having variety of Buddha-image amulets both in quantity and variety including numbers of stores to choose.

In term of pricing, consumers prefer this weekend market to others due to the fact that pricing was lower and quality was better. There were also multi-level of prices to be chosen. Consumers who went there also having fun with price negotiation.

For location, it was very convenient location. The market can be reached in every direction. Travelling means of transportation were various. Consumers perceived that going shopping for amulets rather pleasure than serious business. They would see more stores selling things they did not expect. They might be able to find new friends or start new relationship with other dealers, stools decoration were exciting and attractive.

4. Consumers with different gender were also different in purchasing behavior with significance level as at 0.05

5. Consumers with different occupation were also different in purchasing behavior with significance level as at 0.05

6. Consumers with different marital status were also different in purchasing behavior with significance level as at 0.05

7. Consumers with different residential locations were different in buying behavior with significance level as at 0.05
8. Age is significantly correlated to purchasing behavior at the statistical level of 0.05
9. Education is significantly correlated to purchasing behavior at the statistical level of 0.05
10. Income is significantly correlated to purchasing behavior at the statistical level of 0.05
11. The correlation between marketing mix of product, price, place and promotion and behavior with significance level as at 0.05.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจน
แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธาน
ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งทุ่มเทเวลาส่วนตัวให้แก่ศิษย์นับตั้งแต่เริ่มต้น จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นสาร
นิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ
กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแก้ไข ข้อเสนอแนะปรับปรุงเครื่องมือใน
การศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ใถ่ถาม ให้กำลังใจ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พิเศษที่รับเชิญจากภายนอกทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้กำลังใจและความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณภรรยา บุตรธิดา คุณสัมพันธ์ เกื้อวงศ์ตระกูลพี่ชาย รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่
น่ารักทุกท่าน ที่ร่วมเป็นกำลังใจให้ความห่วงใย แสดงความปรารถนาดีและรอยยิ้มความสำเร็จของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ คุณวิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ คุณนิภาพร จิรนนตรัตน์ คุณชัชวาลย์ ญาณโชและเพื่อน
ร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดรุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อีกทั้งเป็นกำลังใจ
อย่างเต็มเปี่ยม

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา
มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในการศึกษา ก้าวหน้า
ในชีวิตจนถึงปัจจุบัน

ไพศาล เอกบุญเขต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	8
ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ	21
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	22
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	23
ความหมายของตลาด ตลาดนัดและตลาดนัดจตุจักร	24
ความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	100
ผลการศึกษาค้นคว้า	103
อภิปรายผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	112

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก.	116
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	117
ภาคผนวก ข.	124
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	125
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย	126
ภาคผนวก ค.	127
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 6 WS และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 OS เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพระเครื่อง	59
3 พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร	61
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่อง	62
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของบุคคลผู้มากับผู้เข้าพระเครื่อง	63
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง	63
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของวิธีการเดินทาง	64
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	64
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง	64
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง	65
11 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องระยะเวลาในการเข้าพระเครื่อง	65
12 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องความถี่ในการเข้าพระเครื่อง	66
13 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าพระเครื่อง	66
14 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องจำนวนพระเครื่องที่เข้า	66
15 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด	66
16 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านตัวสินค้า	67
17 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	67
18 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	68
19 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	68
20 ส่วนผสมทางการตลาดด้านทัศนคติอื่น ๆ	69
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	70
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	73
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและ พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างที่อยู่จริงในปัจจุบันและ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	80
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	83
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	87
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	91
28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักรในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง	95
29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักรในข้อความถี่ในการเช่าพระเครื่อง	96
30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักรในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง	97
31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักรในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า	98

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยมีความนิยมในการสะสมแลกเปลี่ยนและเช่า (ซื้อ - ขาย พระเครื่อง) กันมาก ปัจจุบันประชากรไทยทั้งประเทศมีประมาณ 60 กว่าล้านคน มีพุทธศาสนิกชนประมาณ 40 ล้านคน มีผู้ที่สนใจและมีความเคารพในพระพุทธรูป พระเครื่องและเหรียญคณาจารย์ ซึ่งเป็นพุทธปฏิมากรรม ที่สืบทอดศาสนาให้ยาวนานต่อไปมีไม่น้อยกว่า 20 ล้านคน ถ้าจะรวมพุทธศาสนิกชนจากต่างประเทศทั้งหมดที่มีความเคารพบูชาในพุทธรูป พระบูชา พระเครื่อง และเหรียญคณาจารย์ จะต้องมีความไม่น้อยกว่า 30 ล้านคน (รังสรรค์ ต่อสุวรรณ. 2539 : 10) ความนิยมดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดธุรกิจพระเครื่องที่เรียกกันว่า พุทธพาณิชย์ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งที่เป็นการบริการให้เช่า (ซื้อ - ขายพระเครื่อง) การบริการแลกเปลี่ยน การบริการตรวจสอบ พระเครื่องแท้ - พระเครื่องไม่แท้ ตลอดจนการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระเครื่องของศูนย์ พระเครื่องต่าง ๆ อาทิ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพิธีกรรม (พุทธาภิเษก) แหล่งที่ผลิต (วัดและพระเกจิอาจารย์) ข้อมูลเกี่ยวกับการจองและสรรพคุณของพระเครื่องเช่น เพื่อความอยู่ดีกินดี เพื่อความมีโชคลาภ เพื่อการทำมาค้าขายประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า เพื่อความมีเสน่ห์ มีเมตตามหานิยม เพื่อความอยู่ยงคงกระพัน และเพื่อความก้าวหน้าในชีวิต เป็นต้น

การให้บริการในเชิงพุทธพาณิชย์ดังกล่าว ได้ขยายตัวจากศูนย์พระเครื่องขนาดเล็ก หรือที่เรียกกันว่า แผงพระตามตรอกซอกซอย ไปสู่แผงพระหรือศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ๆทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ ที่ให้บริการในเชิงพุทธพาณิชย์อย่างครบวงจร และมีชื่อเสียงได้แก่ ศูนย์พระเครื่องบางลำพู ศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์ ศูนย์พระเครื่องท่าพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องตลาดไทยณรงค์ และศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น โดยเฉพาะศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดสวนจตุจักรถือได้ว่าเป็นศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่มีแผงพระเครื่องจำนวน 130 แผง อีกทั้งในวันเสาร์ อาทิตย์ที่ศูนย์พระเครื่องแห่งนี้เปิดให้บริการ จะมีผู้ที่สนใจในพระเครื่องรวมถึงเครื่องรางของขลัง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมาใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย

โดยในห้วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่ถึง 10 ปี สังคมไทยมีความนิยมในการสะสมพระเครื่อง (วัตถุมงคล) กันอย่างมาก สำหรับเหตุผลในการสะสมพระเครื่อง มาจากขอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ค้ำครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ บันดาลให้เกิดโชคลาภ เก่งกล้าในวันข้างหน้าเมื่อพระหายาก แสดงฐานะทางสังคม เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลก-เปลี่ยนพระ เป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา หวังเกิดเมตตามหานิยมให้ผลทางการค้าขายดี

ดังนั้น จากผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดจตุจักร ที่จะนำผลการศึกษาดังนี้ไปปรับปรุงการให้บริการ และได้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดจตุจักร นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ยังสามารถนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และตามต่างจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาความรู้จากธุรกิจนี้ในทางวิชาการ หรือการบริหารงาน ในการใช้ผลวิจัยนี้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสำเร็จสูงสุดต่อองค์กร และเพื่อเป็นปัจจัยหนึ่ง สำหรับหน่วยราชการ ผู้รับผิดชอบ ในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดจตุจักร ที่จะนำผลการศึกษารั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการ และได้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดจตุจักร นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ยังสามารถนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในทางวิชาการ เพื่อตนเองและเพื่อสังคม อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดความสำเร็จสูงสุดสำหรับองค์กร และใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาสำหรับการวางแผน การกำหนดนโยบายของหน่วยราชการ ที่รับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ในตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่องในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886 - 887) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ประเภท การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

4

0

0

คน

ตัวแปรที่สำคัญ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

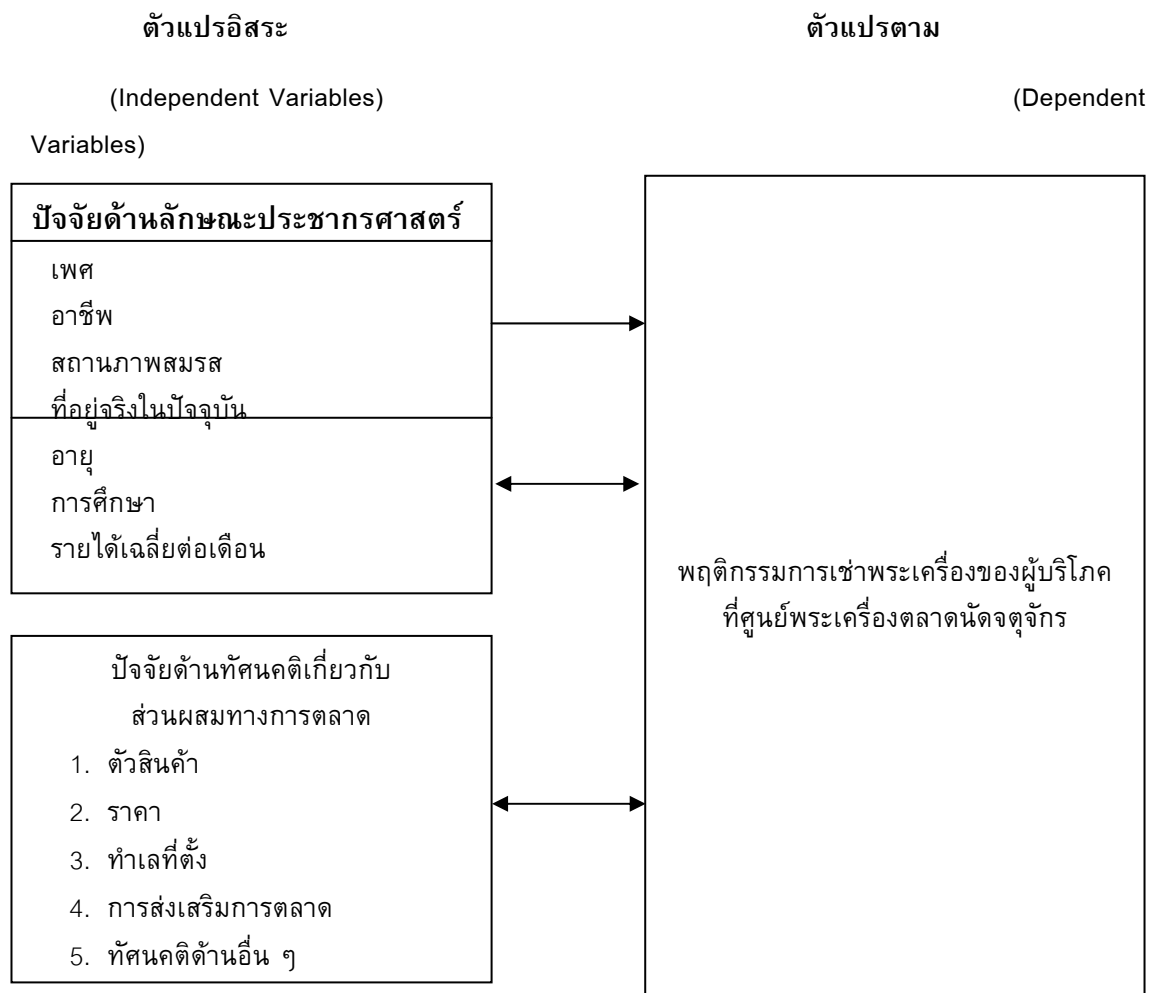
- 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง
 - 1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20 – 29 ปี
 - 1.1.2.3 30 – 39 ปี
 - 1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 ระดับการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 อาชีพอื่น ๆ
 - 1.1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท
 - 1.1.6 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.7 ที่อยู่จริงในปัจจุบัน
 - 1.1.7.1 กรุงเทพมหานคร
 - 1.1.7.2 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด
- 1.2.1 ตัวสินค้า
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาด
- นิตยภัต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเข้าพระเครื่อง ของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนเข้ามาซื้อพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด
2. บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบัน
3. บัณฑิตเกี่ยวกับด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด
4. พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการกระทำของเซียนพระประชาชนและผู้สนใจที่เลื่อมใสในอิทธิปาฏิหาริย์ของพระ ชอบเช่าซื้อ สะสม แลกเปลี่ยน ทั้งพระเครื่องและพระบูชาพร้อมอุปกรณ์ เช่น สายสร้อย กล้องส่องพระ ตลับพระ กล้องใส่พระ หนังสือและตำราเกี่ยวกับพระที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร โดยศึกษาถึงประเภทของพระเครื่องที่ซื้อ เหตุจูงใจ ผู้ที่มาด้วย ผู้ที่จ่ายเงินซื้อ วิธีการเดินทาง วันที่มาซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ และปริมาณพระเครื่องในการซื้อ เป็นต้น
5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเช่า (ซื้อ-ขาย)พระเครื่องและอุปกรณ์ ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร
6. ศูนย์พระเครื่อง หมายถึง สถานที่ใดก็ตามที่มีแผงพระมาตั้งเพื่อให้เช่า (ซื้อ - ขายพระเครื่อง) แลกเปลี่ยน บริการตรวจสอบพระแท้หรือปลอม จำหน่ายอุปกรณ์ปลีกย่อยอื่น ๆ เป็นกล้องใส่พระ ตลับพระ สายสร้อย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ประจำ เปิดบริการวันจันทร์ - วันอาทิตย์ หรือจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักรเปิดบริการเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ อยู่โครงการ 1 มีจำนวน 130 ร้านค้า
7. ตลาดนัด ตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น
8. ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง ตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดบทบาทของพ่อค้า โดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางลง มีรูปแบบการค้าเป็นลักษณะการจัดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเดิมมีชื่อว่าตลาดนัดสนามหลวง เพราะตั้งอยู่บริเวณสนามหลวง แต่ปัจจุบันย้ายมาตั้งอยู่ที่เขตจตุจักร จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ตลาดนัดจตุจักร
9. พระเครื่อง หมายถึง พระขนาดเล็กที่สามารถนำติดตัวหรือห้อยบูชาได้ ถือเป็นเครื่องป้องกันอันตราย ในทางตำราเรียกว่ารู้จักในนาม พระพิมพ์
10. พระบูชา หมายถึง พระที่มีขนาดใหญ่กว่าพระเครื่อง จุดประสงค์ในการสร้างเพื่อไว้บูชาในบ้าน ขนาดที่เรียกสำหรับพระนั่งใช้วิธีวัดจากความกว้างของหน้าตัก เช่น 3 นิ้ว 5 นิ้ว 7 นิ้ว และ 9 นิ้ว เป็นต้น พระบูชาอาจเป็นพระนั่ง พระยืนหรือนอนก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร
2. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. ความหมายของตลาด ตลาดนัดและตลาดนัดจตุจักร
6. ความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชิฟแมน และ คานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจ ที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก James, et. al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอนเจล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 5-6 ; อ้างอิงจาก Engel, et. al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้ ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้อะไรมาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพ เป็นต้น

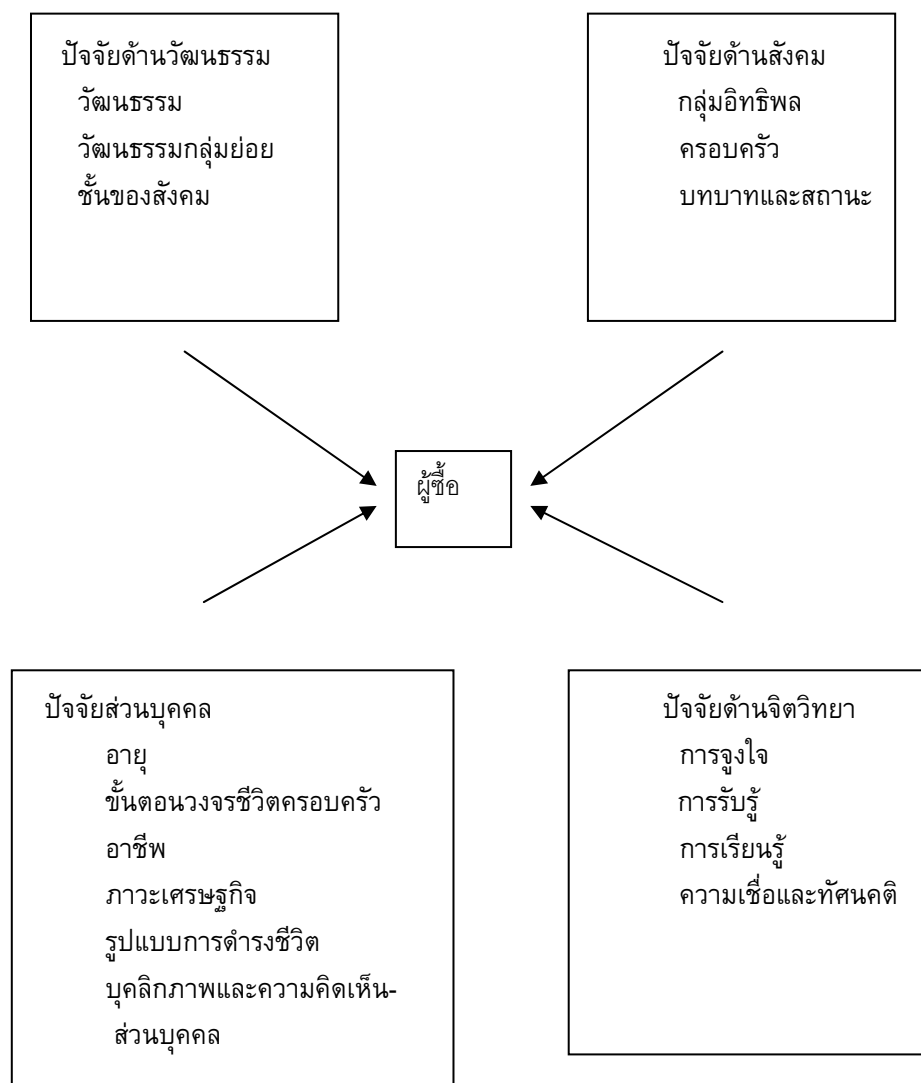
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และการศึกษาถึงลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 67)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยม ประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักษาความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 2 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นหลายกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชนชั้นของสังคมจะเป็นแนวทาง การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

- บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ
- ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้ขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ที่ลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็คำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่มีใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าและของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้นกรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivous, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivous, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ของบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะประเภตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิด ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาของความต้องการ (Felt Need and Want) ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือมีความต้องการในสินค้าและบริการบางอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำการค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจได้มาจากการโฆษณา จากพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ จากคำบอกเล่าของเพื่อน ๆ และจากร้านค้า เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินทางเลือกว่าสินค้ายี่ห้อใด ประเภทใดเหมาะกับตน และสามารถจ่ายซื้อมาครอบครองได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจประเมินผลทางเลือกจากคุณภาพของสินค้า ราคา รูปแบบ หรือรูปลักษณะของสินค้า ซึ่งแล้วแต่ผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการประเมินผล ผู้บริโภคบางรายอาจใช้เกณฑ์คุณภาพเป็นหลักโดยไม่เกี่ยงด้านราคา ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง อาจพิจารณาเรื่องเกณฑ์ราคาเป็นสำคัญ เพราะฐานะทางเศรษฐกิจหรือความจำกัดในการซื้อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ภายหลังจากประเมินทางเลือกโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ตามขั้นตอนที่สาม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตน

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไว้ในครอบครองแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าภายหลังจากการใช้สินค้าและ

บริการนั้น ๆ แล้ว สินค้าเป็นอย่างไร ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ แต่ถ้าประเมินผลแล้วต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ที่สำคัญ คือ การตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็น การเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ตนเองเลือกอีกครั้ง ภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว โดยผลจากการประเมินจะออกมาเป็น 2 ลักษณะ คือ รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel – Blackwell – Miniard (Loudon and Della Bitta, 1993 : 611) ในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ขณะเดียวกันความรู้สึกดังกล่าวนี้จะไปลดความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ในทางเลือกเดิมลง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 94-95)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 95-96)

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1 พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจ พนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2 พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black Box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด แลปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภค ซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	- การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ - การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	-ปัจจัยวัฒนธรรม -ปัจจัยสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยจิตวิทยา		



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses Model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation*. p.174.

9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางการ แสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6w) และ 1H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

Buy?)	จากผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(3) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (5) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (who Participates In The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

	(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strate) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

“ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” มีความหมายได้หลายนัยด้วยกัน มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย และคำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

กฤษณ์ เวชสาร (2540 :96) ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิด การรับรู้ส่วนบุคคล อันจะมีผลต่อการแสดงออก มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

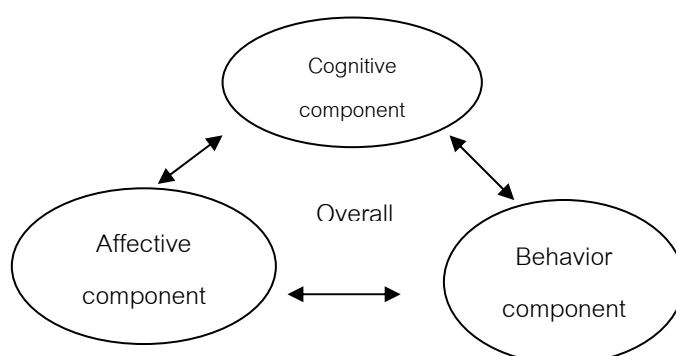
องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or behavioral component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า บริการ เป็นต้น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 141; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 18) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิฟมันและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) (Shiffman and Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
(Shiffman and Kanuk. 1994 : 285)

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของ

ทัศนคติมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงนำไปสู่การแสดงที่จะเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังช่วยพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในอนาคตได้

ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติมี 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positive) ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 พิจารณาถึงองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion หรือ Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication ,IMC)

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (มาสโลว์.2000:80-81)

(Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยา ซึ่งเป็นผู้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความ ต้องการของมนุษย์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงจากสิ่งกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด มนุษย์จะตอบสนอง ความต้องการนี้ในระดับต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้น ความ ต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น บุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการได้รับการ ตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับกล่าวอีก

ระดับที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการดำรงชีวิตที่อยู่รอด ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และ ความ ต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความ ต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง ต้องการชีวิตมั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการมีส่วนร่วม ความรัก ความพอใจ การยอมรับหรือความรู้สึกที่ดีต่อกัน

ระดับที่ 4 ความต้องการเกี่ยวกับตัวเอง (Egocentric Needs) เป็นความต้องการมีชื่อเสียง เกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ ความภาคภูมิใจ

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ความต้องการเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุด คือการอยากให้อชีวิตตนเองเกิดความสำเร็จ มีทุกสิ่งทุกอย่าง ตาม ความต้องการของตน

5. ความหมายของตลาด ตลาดนัด และตลาดนัดจตุจักร

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stantor, Etzel and Walker.1994 : 662)

ตลาด (Market) หมายถึง ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler. 1997 : 13)

ตลาด หมายถึงสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จรูปเป็นประจำ เพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ.2525)

ตลาด หมายถึงสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขายหรืออำนาจซื้อของพลเมือง (สุมนา อยู่โพธิ์. 2524 : 37)

ตลาด หมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พักปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542 : 1)

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ

ตลาดบก หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางบก

ตลาดนัด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตสถาน. 2525:324)

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

ย้อนอดีตก่อนเป็นตลาดนัดจตุจักร (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2538 : 49-50)

ตลาดนัดกรุงเทพฯ เริ่มจัดขึ้นที่บริเวณท้องสนามหลวงเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ขณะนั้นรัฐบาลมีนโยบายให้มีตลาดนัดทุกจังหวัดและจังหวัดพระนครได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด ต่อมาใน พ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนามหลวงจึงย้ายไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ จนถึง พ.ศ. 2500 รวมระยะเวลานานถึง 8 ปี จากนั้นจึงย้ายไปอยู่บริเวณสนามไชยเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2500 เป็นการชั่วคราวแต่เนื่องจากสนามไชยคับแคบ จึงได้ย้ายตลาดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงเช่นเดิม

ความพยายามย้ายตลาดนัดออกไปจากสนามหลวงมีมาตั้งแต่ปี 2521 ยุคสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีที่ต้องการใช้พื้นที่สนามหลวงให้เป็นประโยชน์มากกว่าเป็นตลาดนัดที่มีความแออัด เป็นแหล่งเพาะอาชญากรรมและเป็นแหล่งชุมนุมของโสเภณีเร่ร่อน

รัฐบาลยุคนี้ต้องการพัฒนาสนามหลวงให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน หรือพื้นที่ปอดของกรุงเทพมหานคร และต้องการใช้เป็นพื้นที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี รวมถึงงานรัฐพิธีต่าง ๆ

รัฐบาลยุคพลเอกเกรียงศักดิ์ ได้มอบหมายให้กรุงเทพมหานครได้รับผิดชอบย้ายตลาดนัดออกไปโดยขอเช่าที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื้อที่ 74.57 ไร่ ติดกับถนนพหลโยธิน เยื้องสถานีขนส่งหมอชิต ซึ่งเป็นตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน โดยรัฐบาลอนุมัติงบประมาณรวม 42 ล้านบาท เพื่อจัดตั้งตลาดนัดแห่งใหม่ ต่อมาทางการรถไฟฯขอที่ดินคืนจำนวน 4.83 ไร่ เนื้อที่ให้เช่าจึงเหลือเพียง 69.74 ไร่

สัญญาเช่าที่ดินมีอายุ 30 ปี โดยการรถไฟฯ คิดค่าเช่าตารางเมตรละ 15 บาท/ปี หรือค่าเช่ารวมปีละ 1.6 ล้านบาท กว่าจะดำเนินการโยกย้ายตลาดนัดจากสนามหลวงไปที่ดินของการรถไฟฯ ได้ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร เพราะได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ค้าเดิมที่ไม่ต้องการโยกย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่ เนื่องจากเกรงกลัวการสูญเสียผลประโยชน์ที่เคยได้รับ ไม่มั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ดีดังเดิม สถานที่แห่งใหม่ในขณะนั้นเส้นทางคมนาคมยังไม่สะดวกและประชาชนไม่มีความคุ้นเคยในที่สุดจึงเปิดดำเนินการได้ในวันที่ 2 มกราคม 2525 และสามารถโยกย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงได้ทั้งหมดในปี 2529 โดยกลุ่มแผงหนังสือเป็นพวกสุดท้าย

ในระยะแรกใช้ชื่อว่าตลาดนัดพลโยธินต่อมาในปี 2530 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะใกล้เคียง เป็นตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ส่วนการดำเนินการกิจการตลาดนัดอยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้แต่งตั้งผู้ดำเนินการตลาดนัด

การจัดตั้งตลาดนัดจตุจักรมีเป้าหมายที่สำคัญคือ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมเป็นครั้งคราวโดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชไร่ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้ อำนาจความสะดวกแก่ประชาชนโดยการรวมสินค้าหลาย ๆ ประเภทไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อหลายชนิดในที่หลายแห่งโดยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเพื่อรับพ่อค้าแม่ค้าจากตลาดนัดสนามหลวงเดิมนำสินค้ามาจำหน่าย

ในช่วงแรกทางกทม. ได้พยายามเชิญชวนผู้ค้าจากสนามหลวง แต่ได้รับการตอบสนองจำนวนหนึ่งเท่านั้น บางส่วนไปค้าขายที่อื่น ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นระยะแรกคือ มีผู้ค้าน้อยมาจับจองและทิ้งไปทำให้ประชาชนไม่นิยม ประกอบกับไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก เมื่อพลตรีจำลอง ศรีเมือง ดำรงตำแหน่งผู้ว่ากทม. ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดนัดแห่งนี้ จึงมอบหมายให้พันเอกวินัย สมพงษ์ ขณะนั้นคือที่ปรึกษาผู้ว่าฯ เข้ามาดูแลรับผิดชอบโดยตรง ตลาดนัดจตุจักรจึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,500 คน จำนวนแผงรวม 8,817 แผง พื้นที่แต่ละแผง 5 ตารางเมตรเท่ากันหมด ซึ่งจำนวนแผงเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เดิมที่สนามหลวงที่มีเพียง 1,000 กว่าแผงเท่านั้น

ในส่วนของประเภทสินค้า มีความหลากหลายและจำนวนมากกว่าเดิม มีทั้งผัก ผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง หนังสือ พระเครื่อง อาหาร ของเก่า เซรามิก ภาพเขียน ต้นไม้ และสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันวันเสาร์มีจำนวนประมาณ 1.5 แสนคน ส่วนวันอาทิตย์เพิ่มเป็น 2 แสนคน

ตลาดนัดจตุจักรได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในอดีตภาพลักษณ์ของตลาดนัดตั้งแต่สนามหลวงเป็นต้นมาเป็นตลาดระดับล่าง แต่ภาพที่เคยพบเห็นค่อย ๆ เลื่อนหายไปจากความทรงจำ ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าเกือบทุกประเภทตอบสนองผู้ซื้อทุกระดับชั้น ทุกกลุ่มอาชีพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ระดับราคาสินค้าต่อชิ้นมีราคาตั้งแต่ 1 บาท จนกระทั่งราคา 30 ล้านบาท ประเภทสินค้าที่มีราคาต่อชิ้นสูงมากที่สุดคือสินค้าประเภทของเก่าที่หายาก

การบริหารภายในตลาดนัด (ฐานสัปดาห์วิจารณ์. 2540 : 25-26)

การบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของ “คณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดกทม.” โดยผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการไม่เกิน 18 คน โดยให้มีประธานคณะกรรมการ

คนหนึ่งเรียกโดยย่อว่า “ประธานกก.” คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควบคุมการบริหารงานตลาดนัดกทม.ทุกแห่ง รวมทั้งการจัดตลาดนัดชั่วคราว และมีอำนาจกำกับดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กำหนดหน้าที่และแต่งตั้งคณะทำงานได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

การดำเนินกิจการของตลาดนัดจตุจักร อยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่ากทม.เป็นผู้แต่งตั้ง “ผู้อำนวยการตลาดนัด” มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานตลาดนัดตามที่ประธานกก.กำหนด แต่งตั้งรองผู้อำนวยการตลาดนัดคนหนึ่งและผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่เห็นสมควร โดยมีหน้าที่รับผิดชอบช่วยเหลือผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ตลาดนัดจตุจักรยังแบ่งความรับผิดชอบหน่วยงานออกเป็น 4 ฝ่ายกับอีก 2 งานคือ 1. ฝ่ายบริหารทั่วไป 2. ฝ่ายปฏิบัติการ 3. ฝ่ายทะเบียน 4. ฝ่ายการเงินบัญชีและพัสดุ 5. งานตรวจสอบตลาดนัดจตุจักร 6. งานส่งเสริมกิจการตลาดนัดจตุจักร

ปัญหาและอุปสรรคตลาดนัด

จากเอกสารของตลาดนัดยืนยันว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่เรื่องปัญหาไฟฟ้ายังสว่างไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดแคลนน้ำปะปา ปัญหาเส้นทางสัญจรและการจราจร ปัญหาการระบายน้ำ ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของมิจฉาชีพและการโจรกรรม ฯลฯ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการจราจร การระบายน้ำ ที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงเรื่องของมิจฉาชีพนับเป็นปัญหาที่ยังคาราคาซังมาตลอดและได้มีการหยิบประเด็นปัญหาดังกล่าวออกมาพูดกันตลอดทุกยุคทุกสมัย

ผลประโยชน์ภายในตลาดนัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2538 : 49-50)

เนื่องจากมีผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เงินหมุนเวียนในตลาดนัดแห่งนี้ตามไปด้วย จากการสำรวจของกทม. พบว่าปัจจุบันทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ผู้ค้าจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไม่ต่ำกว่าวันละ 80 ล้านบาท ใน 1 ปีจะเปิดขายประมาณ 100 วัน ดังนั้นรายได้ทั้งปีจะมีมากถึง 8,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากทีเดียว

ตัวเลขจากรายได้การขายสินค้าที่สูงมากขนาดนี้ ส่วนหนึ่งนอกจากจะมีการซื้อขายเพิ่มขึ้นแล้วราคาสินค้าได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากเดิมที่สินค้าส่วนใหญ่ราคาจะต่ำกว่าที่อื่น แต่ปัจจุบันแทบไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแต่อย่างใด

เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ทางกทม.ได้ขอความร่วมมือจากกรมการค้าภายในให้มาตรวจสอบเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อป้องกันการค้ากำไรเกินควร แต่ไม่เคยพบว่ามียาใดที่ราคาสินค้าสูงเกินกำหนด หรือสูงกว่าตลาดทั่วไป จึงเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมราคาสินค้าให้ต่ำลง เพราะเป็นความพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้มาตรการอื่นที่ดีกว่า

จากผลตอบแทนที่ได้รับเป็นกอบเป็นกำสำหรับการลงทุนขายสินค้าที่นี้เอง ทำให้ตลาดนัดจตุจักรกลายเป็นทำเลทองของผู้ค้าไปโดยปริยาย ไม่มีแผงใดว่างเปล่าปราศจากเจ้าของและตัวสินค้ากลุ่มผู้ค้ามีตั้งแต่ชาวสลัม พ่อค้าหาบเร่จนถึงระดับเศรษฐี มีทั้งนักศึกษา ข้าราชการและนักธุรกิจ มีทั้งผู้จัดการธนาคาร นายทหารระดับนายพล ที่ต้องการหารายได้เพิ่มในช่วงวันหยุด

ทางกทม. ได้กำหนดค่าเช่าแผงเดือนละ 120 บาทต่อแผง และเก็บค่าใช้บริการอีกสัปดาห์ละ 30 บาทต่อแผง หากมีการโอนสิทธิ์การเช่าหรือเช่าให้ผู้ค้ารายอื่น จะเก็บค่าโอนแผงละ 10,000 บาท ผู้ถือสิทธิ์รายใหม่จะชำระค่าเช่าแผงเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 240 บาท ค่าเช่าแผงนี้ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่มีการตั้งตลาดนัดแห่งนี้ ซึ่งนับว่าเป็นราคาที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลตอบแทนจากการค้าที่ได้รับ

ในขณะที่ปริมาณแผงที่ให้เช่าคงที่แต่ความต้องการมีมากกว่า จึงมีการเก็งกำไรจากการแข่งแผงต่อให้กับผู้ค้ารายใหม่ ทำให้ราคาแข่งแผงสูงกว่าเดิมหลายสิบเท่า บางรายเป็นเจ้าของแผงมากกว่า 10 แผง บางรายแข่งต่อแต่ไม่ค้าขายเอง เพราะต้องการเก็งกำไรจากการแข่งต่อและเก็บรายได้จากการให้คนอื่นเช่าเป็นรายเดือน ประมาณเดือนละ 5,000 บาทขึ้นไป

ราคาค่าแข่งแผงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 80,000 – 500,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและประเภทของแผงสินค้าที่กำหนดไว้เป็นหลัก บางแผงอาจสูงกว่านี้ ดังเช่นแผงขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีการโอนสิทธิ์ไปไม่นานมานี้ ราคาค่าแข่งสูงถึง 1,000,000 บาท แต่ราคาเฉลี่ยประมาณ 200,000 บาท

กลุ่มผู้ค้าที่แท้จริงในปัจจุบันส่วนใหญ่ประมาณ 80% ไม่ใช่เจ้าของแผงที่มีอยู่ในบัญชีรายชื่อของกองอำนวยการตลาดนัด แต่มีฐานะเป็นผู้เช่าจากผู้ถือสิทธิ์เท่านั้น แม้ว่ากฎหมายจะมีมาตรการบังคับว่าเจ้าของแผงต้องขายเอง ห้ามให้เช่าต่อ หากตรวจพบจะเพิกถอนสิทธิ์การเช่า แต่ในทางปฏิบัติเป็นเรื่องยากที่จะตรวจสอบพบเพราะไม่สามารถหาหลักฐานได้

นอกจากจำนวนแผง 8,817 แผงนี้แล้ว ทางกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักรยังได้เปิดประมูลพื้นที่ว่างจำนวนหนึ่งให้กับประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสขายสินค้าอีกจำนวน 250 แผง โดยจะมีการเปิดประมูลเป็นประจำทุกวันอาทิตย์สัปดาห์ละครั้ง ข้อสังเกตคือแผงที่เปิดประมูลทุกเดือนซึ่งมีพื้นที่ขายเล็กมากนี้ ผู้ได้รับการประมูลจะเสียค่าเช่ามากกว่าแต่ราคาสินค้าชนิดเดียวกันถูกกว่าแผงที่วางขายในซุ้มมาก ดังนั้นหากผู้ค้าในซุ้มต่างๆลดราคาสินค้าลงมายังมีกำไรมากอยู่ดี

ละลานตาที่จตุจักร (ก็นร. 2531 : 43 - 44)

กิลส์ มาสโลต์ เป็นนักเขียนและช่างภาพชาวฝรั่งเศสที่รักการท่องเที่ยวพร้อมกับการเขียนสารคดี และนี่คือตลาดนัดจตุจักรในสายตาและความรู้สึกของเขา

การบรรยายภาพประเทศใดประเทศหนึ่งให้เห็นเด่นชัดออกมา นอกจากจะบอกชื่อแล้วก็บอกลักษณะ และใส่ทั้ง แสง สี เสียง และกลิ่นให้ครบครัน ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสถานที่ซึ่งฝรั่งพร้อมไปด้วยแสง สี เสียง กลิ่น ดังกล่าวนี้นี้เขาเรียกว่า “ตลาด” ที่นั่นนอกจากจะมีกิจกรรมการซื้อขายข้าวของทุกชนิดทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อะไรแล้วยังเต็มไปด้วยผู้คนมากมายหลากหลายตาในเสื้อผ้าอาภรณ์หลากสีสันอีกด้วย ในกรุงเทพฯ คุณหาตลาดได้ไม่ยาก ในขณะที่ “ตลาดน้ำ” เป็นที่รู้จักทั่วไปของนักท่องเที่ยว อีกตลาดหนึ่งที่เรียกขานกันว่า “จตุจักร” ก็คือที่ที่หนาแน่นมากในวันหยุดสุดสัปดาห์ ชีวิตในจตุจักรเริ่มขึ้นเมื่อเช้าตรู่ของวันเสาร์แล้วไปสิ้นสุดในเย็นวันอาทิตย์ ที่นั่นคือที่ซึ่งผู้ขายปรารถนาจะซื้อและขายสินค้าราคาถูกนัดหมายมาพบกันทุกอย่างมีขายที่นี่ สัตว์เลี้ยงนานาชนิด อาหาร เสื้อผ้า ของเก่า เครื่องดนตรี ของใช้ทหาร ว่า เครื่องเรือนและอีกมากมาย ถ้าคุณมาถึงที่นี่แต่เช้า คุณก็จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจากความว่างเปล่าของพื้นที่ว่างกลายเป็นความแน่นขนัดของร้านรวงหลากหลายสีสัน ทุก ๆ ร้านล้วนชวนคุณตื่นตาตื่นใจ เจ้าแรกที่มาเปิดร้านคือ พ่อค้าสัตว์เลี้ยง เขาจะขนเอา สุนัข แมว กระรอก ลิง ปลาการ์ป ปลาเงินปลาทอง และอื่น ๆ มาวางขาย รุ่งอรุณที่จตุจักรจึงเปิดฉากด้วยวงดนตรีวงใหญ่ที่บรรเลงโดยบรรดานกทั้งหลาย ถัดไปเป็นร้านขายอาหาร เสียงพ่อค้าแม่ค้าเรียกลูกค้าเสียงดังฟังชัด เพราะรู้ว่าอาหารเช้าคือสิ่งที่หลายคนซึ่งวางแผนจะอยู่ที่นี่ตลอดวันต้องการ

รายสุดท้ายที่มาเปิดร้านอาหารคือพวก อีป๊อ วัลรุ่นหนุ่มสาวที่อยากเป็นนักร้องแบบเสื้อผ้าทำทางวงแหวนนอนคงเป็นเพราะเมื่อคืนเที่ยวสนุกเพลินไปหน่อย ทันทีที่เสียงเพลงชาติจากเครื่องขยายเสียงดัง (เมื่อ 8 โมงเช้า) ทุกอย่างหยุดนิ่งทั้งพ่อค้าแม่ขายยืนเคารพธงชาติ จนเมื่อโน้ตตัวสุดท้ายของเพลงชาติสิ้นสุด นั่นแหละจึงเริ่มการซื้อขายต่อไป ในขณะที่ตลาดอื่นส่วนใหญ่ดูวุ่นวาย จตุจักรดูเข้าท่ากว่า ของชนิดเดียวกันจะถูกจัดไว้ในที่เดียวกันอย่างมีระเบียบ คุณจะไม่พบร้านขายขนมหวานไปอยู่บริเวณร้านขาย

ของเก่าเป็นอันขาด และที่นี้คือสิ่งที่คุณจะได้พบ สุนัข และเฟลิดเฟลินถึงคุณจะหลงทางเพราะความคดเคี้ยวของทางเดินที่มีร้านค้าเรียงรายมากมาย แต่คุณก็หาทางออกได้ในที่สุด พร้อมกับได้ของถูกติดมาอีกด้วย

ตลาดนัดจตุจักรจุดนัดพบที่นิยมชมชอบของผู้ซื้อและผู้ขายในกรุงเทพฯ (Thailand illustrated. 1990 : 37 - 41)

ผู้คนจำนวนมากค้นหาสวรรค์สำหรับการซื้อ อยากให้เป็นที่มีทุกอย่างภายใต้ดวงตะวันที่สามารถหาซื้อได้ ตลาดนัดจตุจักรเชื่อได้ว่าเป็นตลาดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและบางทีอาจจะใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ซื้อขายที่นิยมในกรุงเทพฯ เป็นสถานที่ที่มดใจผู้เข้ามาชมด้วยสีสันเย้ายวนใจ

คนไทยเรียกว่า ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดหมายถึงตลาดที่มีสถานที่และเวลาที่กำหนดการขายไว้นั่นเอง จตุจักรเป็นชื่อของสวนสาธารณะอยู่ใกล้กับตลาดนัด เดิมตลาดนัดเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2491 รัฐบาลภายใต้การปกครองของ จอมพลป.พิบูลสงคราม กำหนดนโยบายให้ทุกจังหวัดมีตลาดนัดสำหรับชาวชนบทไร้อาชีพของตนเอง เป็นการสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าหลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ ตลาดนัดจัดขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ที่สนามหลวง เป็นพื้นที่ด้านหน้าของวัดพระแก้วมรกตและพระราชวัง ต่อมาย้ายไปอยู่ที่พระราชวังสนามจันทร์ในช่วงเวลาหนึ่ง และย้ายมาที่สนามหลวงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2501 ตลาดนัดได้ถูกย้ายอีกครั้งในปี พ.ศ. 2525 เพราะทางการต้องการรักษาสถาปัตยกรรมเป็นสวนสาธารณะสำหรับประชาชนไว้พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่จัดงานพระราชพิธี และงานราชการอื่นๆ

การตั้งตลาดนัดบนถนนพหลโยธินตรงข้ามกับการขนส่งทางบกใกล้กับสถานีขนส่งสายเหนือ ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่ 69 ไร่ หรือ 28 เอเคอร์ เข้าจากการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการย้ายครั้งนี้ตลาดนัดยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเป็นศูนย์กลางของสินค้าทุกชนิดที่มาจากทั่วประเทศ ตอนแรกที่ตลาดย้ายมานั้นตลาดไม่เป็นที่ถูกใจนักสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย บางทีอาจเป็นเพราะคนทั่วไปยังคงประทับใจตลาดนัดสนามหลวง และไม่ได้นึกถึงว่าจะมีตลาดนัดอื่นเข้ามาแทนที่ ต่อมาดูเหมือนว่าคนกรุงเทพฯ และชาวต่างประเทศจำนวนมากไม่มีความพอใจที่จะยอมแพ้ต่อการเข้ามาของตลาดนัดที่ใหญ่มีสินค้าราคาถูก เหตุผลข้อหนึ่งที่ตลาดนัดจตุจักรประสบความสำเร็จนักคือบริเวณนั้นมีรถประจำทางผ่านหลายสาย กรุงเทพมหานครซึ่งกำกับดูแลตลาดนัดได้จัดหาความพอใจต่อสาธารณะชน 3 ประการ คือ จัดสภาพแวดล้อมในการซื้อขายทำให้ธุรกิจนี้มีความเฟื่องฟู และทำให้ตลาดนัดมีความนิยมมากขึ้น “เงิน 40-50 ล้านบาทหมุนเวียนในตลาดนัดทุกสัปดาห์ และจะเพิ่มมากขึ้นเพราะความหลากหลายของสินค้ามากมายจะเกิดการซื้อขายขึ้นที่นี่” คุณไมตรี รุ่งพิน หัวหน้าหน่วยบริหารตลาดนัดกล่าว

ปัจจุบันตลาดมีแผงค้า 8,600 แผงค้า มีผู้ค้า 6,500 คน ตลาดนัดจตุจักรถูกพลิกโฉมไปเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่คึกคักเป็นจุดนัดพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการเจรจาธุรกิจที่นิยม ปัจจุบันจำนวนผู้ที่เข้ามาในตลาดมีมากกว่า 200,000 คน ในแต่ละสัปดาห์ คุณไมตรี กล่าวว่า “เราดูแลเรื่องความสะดวก ใช้คนงานมากกว่า 50 คน ทำความสะอาดทุกวันจันทร์และวันอังคาร กรุงเทพมหานครมีรายได้ประมาณ 2 ล้านบาทต่อเดือนจากตลาดนัดจตุจักร รายได้ส่วนหนึ่งนำไปจ่ายค่าแรงเจ้าหน้าที่ และคนงานในการดูแลตลาดนัด และใช้ในการปรับปรุงสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ถนน รั้วรอบจตุจักร ท่อระบายน้ำ ระบบปะปา และระบบไฟฟ้า”

ผู้ขายจะได้พื้นที่ขนาด 2 เมตรคูณ 2 เมตรครึ่ง ต่อหนึ่งแผงค้า ซึ่งต้องจ่ายเงิน 30 บาทต่อสัปดาห์เป็นค่าธรรมเนียม สามารถขายได้ตั้งแต่ 6 โมงเช้า แผงค้าต่าง ๆ มีทั้งหลังคาผ้าใบหรือพลาสติกบนโครงเหล็กหรือไม้ แต่แผงค้าจำนวนไม่น้อยที่เป็นการสร้างหลังคาแบบกึ่งถาวรที่ทำด้วยเหล็ก การสร้างแบบนี้สามารถป้องกันได้จากลมและฝนที่พัดหรือตกแรง ๆ และมีมุ้งสำหรับคนเดินได้อีกด้วย มีส่วนช่วยให้คนมาเดินตลาดนัด เนื่องจากการระบายอากาศที่อากาศจึงไม่ร้อนมาก คนจึงพอใจที่จะมาเดินตลาดนัด ตลาด

มีสินค้ามากมาย แบ่งเป็น 8 หมวดหมู่ ประกอบด้วย ผักและผลไม้ , เสื้อผ้า , อาหารสด , อาหารแห้ง , สัตว์ , พืช และสินค้าเบ็ดเตล็ด นอกจากนั้นมีหมวดของหนังสือ มีทั้งหนังสือใหม่และหนังสือเก่า และนิตยสาร โดยเปิดขายทั้ง 7 วัน เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งรวมของหนังสือ ตำราเรียน ราคาถูก หนังสือเก่า หนังสือหายากก็หาได้ที่นี่

สำหรับต้นไม้และไม้ประดับจะมาขายในวันพุธ และขายต่อเนื่องถึงวันอาทิตย์ เหมาะสำหรับคนที่ไม่ต้องการเบียดเสียดกันในช่วงวันหยุด และสามารถชื่นชมต้นไม้ได้ก่อนวันหยุดถึง 3 วัน เมื่อเป็นตลาดที่ใหญ่ตลาดนัดจึงเตรียมพื้นที่ทางการค้าสำหรับชนิดของสินค้าทั่วไป เช่น ภาพวาด , ผลิตภัณฑ์เกษตร , สัตว์เลี้ยงและของโบราณ , พระเครื่อง , เครื่องปั้นดินเผา , เครื่องจักรสานและอุปกรณ์ในครัวเรือน

ที่นี่เราค้นพบจุดที่เหมือนกับตลาดไนท์บาร์ชาของเชียงใหม่ คือมีชาวแม่มาขายหัตถกรรม , สินค้าที่ระลึก การขายสินค้าราคาพิเศษนั้น กองอำนวยการตลาดนัดมีพื้นที่ให้ขายชั่วคราวบริเวณหอนาฬิกา สำหรับคนขายของเร่ที่ขายสินค้าราคาถูก ค่าเช่าต่อแผงจะราคาถูกกว่าแผงปกติ แต่ขายได้แค่ 2 ชั่วโมงระหว่าง 4 โมง – 6 โมงเย็นเท่านั้น มีประมาณ 230 แผงค้าประกอบด้วย เสื้อผ้า , อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เนื่องจากว่าขายราคาพิเศษ จึงเป็นบริเวณที่ขายดี และเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

ตลาดนัดมีธุรกิจที่เฟื่องฟูเนื่องจากการเข้ามาของคนนับพัน ๆ มีธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง เปิดให้ถอนเงินด้วยตู้ถอนเงินอัตโนมัติ และเปิดให้บริการทุกวัน มีสิ่งที่น่าสนใจไม่เพียงแต่คนไทยที่มากมายเพียงเท่านั้น แต่รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วโลกอีกด้วย

“ตลาดแห่งนี้วิเศษมาก ผมใช้เวลาหลายชั่วโมงที่โครงการขายต้นไม้” นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนหนึ่งกล่าว “เขาชอบดอกไม้สวย ๆ แปลก ที่ประตูทางเข้า” เพื่อนสาวพูดถึงเพื่อนชายของตนเอง และก็กวัดเลื้อยที่เช็ตที่เธอเพิ่งซื้อมา เธอพูดพร้อมกับยิ้มน้อย ๆ ว่า “สินค้าที่นี่มีมากและราคาถูกด้วย โดยเฉพาะเสื้อผ้า”

ตลาดนัดจัดจตุจักรเต็มไปด้วยชีวิตและการเคลื่อนไหวที่มีการพัฒนา มีความสำคัญที่เป็นความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของเมืองกรุงเทพฯ และวิถีชีวิตของคนไทย นี่คือนักตะเฒ่าเฉพาะของกรุงเทพฯ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นาสนใจของวัฒนธรรมไทยที่ควรค่าต่อการค้นหา

ลักษณะสินค้าและบริการในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรมักจะถูกเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเสมอเมื่อจะต้องเลือกไปช้อปปิ้ง ผู้ที่เลือกไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า มักชอบความสะดวกสบายที่ได้เข้าไปเดินอยู่ท่ามกลางเครื่องปรับอากาศที่เย็นฉ่ำและเลือกสินค้าประเภทแมสโปรดักส์ (Mass Products) ได้มากมาย แต่ผู้ที่เลือกมาเดินจตุจักรนั้นเป็นผู้ที่ชอบสรรหาและค้นหา ทั้งตัวสินค้าที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลได้ ซึ่งหลาย ๆ อย่างหาไม่พบในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศโดยรอบทั้งผู้คน การจับจ่ายซื้อของเต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาและคงกลิ่นอายแบบไทย ๆ

ตลาดนัดจตุจักรมีการก่อสร้างเป็นโครงการทั้งหมด 26 โครงการในเนื้อที่ 68 ไร่ ประเภทของสินค้าและบริการที่มีขายในแต่ละโครงการจะถูกจัดเป็นกลุ่มต่าง ๆ

โครงการที่ 1 พระเครื่อง พระบูชา หนังสือ ต้นไม้

- 2 ภาพเขียน ต้นไม้
- 3-4 ต้นไม้
- 5 ต้นไม้ เสื้อผ้า
- 6 พืชผลทางการเกษตร เสื้อผ้า
- 7 หินประดับ ไก่ชน บอนไซ

- 8 สินค้าเบ็ดเตล็ด จักรสาน
- 9 สัตว์เลี้ยง เครื่องจักรสาน

โครงการที่	10	สินค้าเบ็ดเตล็ด
	11	สัตว์เลี้ยง
	12	เสื้อผ้า
	13	สัตว์เลี้ยง
	14	เสื้อผ้า
	15	อาหารสด, อาหารแห้ง
	16-17	อาหารสด, อาหารแห้ง
	18	เสื้อผ้า
	19	อาหารสด, อาหารแห้ง, เครื่องเซรามิก
	20-21	เสื้อผ้า
	22	สินค้าเบ็ดเตล็ด
	23	เสื้อผ้า
	24-25	สินค้าเบ็ดเตล็ด
	26	ของเก่า

นอกจากนี้ภายในแต่ละโครงการยังมีบริการต่าง ๆ ที่น่าสนใจอยู่ด้วย อาทิเช่น บริการรับฝากส่ง เอกสารและพัสดุภัณฑ์, บริการสัก เจาะ เพ้นท์ บนร่างกาย, บริการจัดสวน, บริการจัดและส่งดอกไม้, บริการทำกรอบรูป, บริการรับสั่งทำการ์ด ของชำร่วย เป็นต้น

6. ความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย

พัฒนาการและความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย

จากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง โดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับประจำวัน ที่ 9 มีนาคม 2535 ประมาณว่าประเทศไทยน่าจะมี “นักเลงพระ” มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีหลักฐานในกฎหมายเก่าระบุถึงคนบางจำพวกที่เบียดเบียนแล้วไม่น่าเชื่อถือ หนึ่งในจำนวนนั้นคือ นักเลงพระ ซึ่งพอจะทำให้อนุมานได้ว่าสมัยก่อนมีสังคมของคนที่สนใจพระเครื่องเกิดขึ้นแล้ว ต่อจากนั้นเมื่อไล่เลียงลงมาในสมัยรัตนโกสินทร์จากการสืบค้นถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ก็พบว่าน่าจะมีการสะสมพระเล่นหาแลกเปลี่ยนกัน ในชั้นเจ้าขุนมูลนายทั้งหลาย มาถึงพระบรมวงศานุวงศ์ โดยส่วนใหญ่จะเอาพระพุทธรูปที่เราเรียกว่า พระบูชา เอามาดูกัน ประกวดกัน คนรุ่นนั้นยังมีชีวิตอยู่เล่าให้ฟังว่าตั้งแต่ยังเด็กก็ได้ติดตามบิดาไปที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ ทำเตียน ที่นั่นขุนนาง พ่อค้านายวานิชต่าง ๆ ก็จะมาเอาพระใส่ผ้าห่อมาแล้วมาแลกเปลี่ยนกัน แต่เมื่อมีคนรักชอบทางนี้มากขึ้น สถานที่เดิมจึงคับแคบลง ก็ขยายขยายมาที่ใต้ถุนศาลอาญา หรือโค่นต้นมะขาม ท้องสนามหลวง ยุคนีเองที่มีการกำเนิด “เซียน” ซึ่งหมายถึงผู้เชี่ยวชาญที่ทำการซื้อขายวัตถุมงคล ของวงการพระยุคแรก ๆ ซึ่งในยุคดังกล่าวไม่มีการซื้อขายเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง แต่มีการแลกเปลี่ยนเงินโดยใช้คำศัพท์เฉพาะที่รู้กันทั่วไปว่าเป็นการ “เช่าบูชา”

สังคมพระเครื่องได้ศาลอาญาเล็กไปในประมาณปี พ.ศ. 2500 โดยย้ายไปอยู่ที่ใหม่ใกล้ ๆ กัน เป็นร้านค้าแผงลอยตลอด อยู่คนละฝั่งคลองเล็ก ๆ ข้างโรงแรมรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน ซึ่งนักเล่นพระรู้จักแหล่งสะสมตรงนี้ว่า “บาร์มหาพันธ์” สถานที่แห่งนี้มีความแตกต่างจากสังคมพระเครื่องเดิมอยู่ไม่น้อย

กล่าวคือ เป็นแหล่งสะสมที่ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นคนทั่ว ๆ ไป ไม่ใช่เฉพาะแต่บรรดาเจ้าขุนมูลนายในอดีต แต่ขณะเดียวกันช่วงที่เกิดบารมหาราณได้มีความเชื่อว่าสังคมที่บารมหาราณเป็นสังคมที่ไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากการพูดคุยกันในลักษณะของอำนาจพุทธคุณก็ดี ประสบการณ์ก็ดี ซึ่งเน้นหนักไปที่การแคล้วคลาด คงกระพัน จึงถูกเหมาเอาว่าคนที่ชอบพระเครื่อง เป็นคนที่ไม่น่าใกล้ชิดเป็นลักษณะของนักเลงหัวไม้ที่ชอบตีรันฟันแทง และนอกจากนั้นแต่เดิมผู้ต้องการจะได้พระเครื่องมักจะใช้วิธีการหลอกลวงเพื่อเอาของผู้อื่นมาเป็นของตน

แต่ต่อมาสังคมพระเครื่องก็เริ่มพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ การเล่นหาเริ่มมีความจริงจังมีความกระจำมากขึ้น เมื่อเริ่มเกิดตลาดพระขึ้นที่วัดมหาธาตุ ในช่วงปี 2503 ถึงปี 2514 ตลาดเริ่มกว้างขึ้น คนเล่นเริ่มมีมากขึ้นกว่าเดิม เริ่มมีแผนเป็นร้านเป็นรวง การซื้อขายเป็นเรื่องเป็นราวแทนการแลกเปลี่ยน ต่อมาปี 2520 นักเล่นพระที่วัดมหาธาตุส่วนหนึ่ง ก็ได้ขยายไปยังวัดราชนันทดาและท่าพระจันทร์ จากนั้นไม่นานสังคมพระเครื่องก็ยิ่งเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการจัดตั้งเป็นชมรมตามสถานที่ต่าง ๆ จนกระทั่งการตั้งเป็นศูนย์ติดแอร์ ครั้งแรกที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ และในปัจจุบันมีศูนย์เช่นเดียวกันนี้อีกหลายแห่ง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 แห่ง ทั่วกรุงเทพฯ และร้านค้าอิสระแทบทุกชุมชน รวมทั้งศูนย์ในตัวเมืองและอำเภอต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งบอกอย่างดี ถึงความนิยมและการเติบโตในธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันสังคมพระเครื่องแพร่หลายเป็นอย่างมาก ได้รับความสนใจจากทุกกลุ่มคนทุกชนชั้น อาชีพ สิ่งที่เติบโตควบคู่กันไปด้วยคือ ธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคล ซึ่งเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าธุรกิจการค้าอีกหลายประเภท เป็นแหล่งลงทุนและแหล่งเงินออมที่มีจำนวนมหาศาล โดยปราศจากการกำหนดทิศทางและแนวทางการเติบโตที่เหมาะสม ตลอดจนการผสมผสานระหว่างธุรกิจกับศรัทธาในพุทธศาสนาว่าควรจะเป็นในแบบใด จึงจะสอดคล้องกับการเป็นเมืองพุทธและประเทศกำลังที่พัฒนาของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 สภาพปัญหาในปัจจุบัน

2.1 สภาพการปัจจุบันของธุรกิจการค้าวัตถุมงคล

การค้าวัตถุมงคลปัจจุบันนี้นับว่า เป็นธุรกิจที่มีวงเงินหมุนเวียนสูงมีผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ ตลอดจนเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่วัดทั่วไปใช้ในการหาปัจจัยในการดำรงสถานภาพ และสร้างถาวรวัตถุในพุทธศาสนารวมทั้งยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศิลปวัฒนธรรม และความนับถือศรัทธาในศาสนาประจำชาติของชาวไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจด้วยตนเองและการสอบถามจากผู้ค้าวัตถุมงคลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 มีข้อมูลที่สำคัญอันเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจ และจำนวนผู้ให้บริการในธุรกิจประเภทนี้ ดังนี้

(1) ผู้ค้า แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามลักษณะที่ทำการค้าคือ

- ผู้ค้าในแหล่งธุรกิจที่จำหน่ายวัตถุมงคลขนาดใหญ่ คือ ตลาดท่าพระจันทร์ประมาณ 170 ร้านค้า , ตลาดนัดสวนจตุจักร ประมาณ 130 ร้านค้า, ตลาดนัดวัดราชนันทดาประมาณ 80 ร้านค้า, ตลาดสวนกุว่งตุ้ง เยาวราช ประมาณ 80 ร้านค้า, ตลาดไทยนครวัด สะพานใหม่ ประมาณ 120 ร้านค้า, ตลาดออก. ประมาณ 50 ร้านค้า, จักรวาลพระบางลำภู ประมาณ 80 ร้านค้า, สนามพระเครื่องอ่อนนุช ประมาณ 40 ร้านค้าและตลาดในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น ชลบุรี, อยุธยา, นครสวรรค์, พิษณุโลก, ลำปาง, เชียงใหม่, นครราชสีมา, ขอนแก่น, อุบลราชธานี, นครปฐม, ชุมพร, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช และสงขลา เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนผู้ค้าอยู่ระหว่าง 40 ถึง 100 ร้านค้า ในแต่ละตลาด

- ผู้ค้าในแหล่งศูนย์การค้า ซึ่งจัดพื้นที่สำหรับให้เปิดร้านค้าที่จำหน่ายวัตถุมงคลโดยตรง เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน, บางลำภูสาขางามวงศ์วาน, วนานครซูเปอร์มาร์เก็ต, เจซีดีพาร์

ทเมนท์สโตร,ควินพลาซ่า,อิมพีเรียลเวิลด์สำโรง,ศูนย์การค้าพระโขนง,คาเซียงเวียนใหญ่,บางใหญ่ซิดี
นนทบุรี,โรงพยาบาลตราดพร้าวสะพานสอง ซึ่งมีจำนวนผู้ค้าแต่ละอยู่ระหว่าง 50 ถึง 120 ร้านค้า

- ผู้ค้าที่ตั้งร้านค้าตามลำพังในบริเวณชุมชน ซึ่งมีตั้งแต่ร้านค้าขนาดใหญ่ลงทุนสูงจนถึงร้านค้าขนาดเล็ก หรือใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ทำร้านค้า มีอยู่ทั่วกรุงเทพฯและในแต่ละจังหวัด ทุกๆอำเภอ หรือชุมชน เป็นกลุ่มผู้ค้าที่มีจำนวนมากที่สุด และขณะนี้ยังไม่สามารถตรวจสอบจำนวนได้

- ผู้ค้าที่ไม่ตั้งวางเป็นหลักแหล่ง เป็นกลุ่มผู้ค้าที่อาศัยตั้งวางจำหน่ายเป็ครั้งคราวเมื่อมีพื้นที่ว่าง บริเวณพาวิถีข้างวัดมหาธาตุ ด้านนอกของตลาดนัดสวนจตุจักร พาวิถีข้างโรงพยาบาลกลาง รอบบริเวณ สนามหลวง และในงานประกวดอนุรักษ์พระเครื่องและพระบูชาที่จัดขึ้นในที่ต่างๆแต่ละครั้ง ผู้ค้ากลุ่มนี้มีจำนวนมากแต่ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้

(2) นิตยสารรายเดือนที่ลงพิมพ์เรื่องเกี่ยวกับวัตถุมงคลโดยเฉพาะจากการสำรวจเมื่อเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2537 โดยได้รับข้อมูลจากงานสิ่งพิมพ์ (งาน 4) กองบังคับการตำรวจสันติบาล 2 สำนักงาน ตำรวจสันติบาล กรมตำรวจ มีจำนวน 34 ฉบับ นิตยสารที่ออกเป็นการเฉพาะในแต่ละเรื่องมีวางตลาดไม่ต่ำกว่า 10 ฉบับ ตลอดเวลา ยอดจำหน่ายของนิตยสารแต่ละฉบับอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 3,500 เล่มต่อเดือน หรือต่อฉบับที่ออกเป็นการเฉพาะราคาจำหน่ายนิตยสารรายเดือนอยู่ระหว่างฉบับละ 25 บาท ถึง 45 บาท สำหรับนิตยสารที่ออกเป็นการเฉพาะ ราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 100 บาท ถึง 800 บาท นอกจากนี้เรื่องเกี่ยวกับวัตถุมงคลยังมีปรากฏเป็นประจำในหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารประเภทอื่นๆอีก หลายฉบับ

(3) มีการจัดสร้างวัตถุมงคลจำหน่ายเป็นการทั่วไป เพื่อนำเงินรายได้ใช้ในกิจการของวัด หรือเพื่อการกุศล หรือให้แก่หน่วยราชการ ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวนการจัดสร้างแต่ละรุ่นประมาณ 100,000 องค์ ราคาจำหน่ายแต่ละองค์อยู่ระหว่าง 100 บาท ถึง 50,000 บาท ตามแต่วัสดุที่ใช้จัดสร้าง รายได้จากการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลแต่ละรุ่นอยู่ระหว่าง 10,000,000 บาท ถึง 60,000,000 บาท¹⁴ โดยที่เงินลงทุนอยู่ระหว่าง 1,000,000 บาท ถึง 20,000,000 บาท ทั้งนี้ไม่รวมถึงกรณี ที่วัดหรือพระสงฆ์ที่ไม่มีชื่อเสียง จัดสร้างขึ้นเองจำนวนเล็กน้อยเพื่อจำหน่าย หรือให้ตอบแทนแก่ผู้บริจาค ทรัพย์

(4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าที่จำหน่ายวัตถุมงคล ในนิตยสารรายเดือนที่เกี่ยวกับวัตถุมงคลโดยเฉพาะ มีประมาณฉบับละ 30 ถึง 50 ร้านค้า อัตราค่าโฆษณาอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 บาท ตามแต่ขนาดพื้นที่ ภาพสีหรือขาวดำ โดยมีวงเงินค่าโฆษณาในแต่ละเดือนของนิตยสารทุกฉบับ รวมกันประมาณ 4,000,000 บาท ส่วนการโฆษณาวัตถุมงคลที่จัดสร้างขึ้นใหม่ในแต่ละรุ่น ซึ่งลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับวัตถุมงคลโดยเฉพาะ และหนังสือพิมพ์รายวัน ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาแต่ละรุ่นประมาณ 700,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท

(5) สำหรับวงเงินหมุนเวียนในธุรกิจพระเครื่องนี้ หากจะยกตัวอย่างถึงนับมูลค่าของพระเครื่องเฉพาะองค์ที่ถือว่ามีราคาสูง และเป็นราคามาตรฐานสำหรับพระเครื่องอย่างเดียวกันที่มีการเก็บรักษาใกล้เคียงกัน จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับประจำวัน ที่ 9 มีนาคม 2535 หน้า 26 ได้มีการกล่าวอ้างถึงพระเครื่องสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (พิมพ์พระประธาน) ที่มีการประมูลราคากันไว้สูงถึง 10 ล้านบาท และพระเครื่องสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พิมพ์ทรงเจดีย์ ซึ่งอยู่ในครอบครองของ นายรังสรรค์ ต่อสุวรรณ มีการประมาณไว้ว่ามีมูลค่าถึง 7 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2535 ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าการซื้อขายที่สูงมาก หรือหากจะนับวงเงินหมุนเวียนของพระเครื่องบาทประเภท บางรุ่น จากบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 520 ประจำวันที่ 4-10 กุมภาพันธ์ 2534 ได้วิเคราะห์ถึงพระเครื่องของวัดปากน้ำรุ่น 6 ชื่อรุ่นพระไตรปิฎก ซึ่งจัดสร้างขึ้นโดยพระธรรมปัญญาบดี เจ้าอาวาสวัดปากน้ำ ในเดือน สิงหาคม 2532 และเริ่มให้เช่าบูชาในเดือนกุมภาพันธ์ 2533 จนกระทั่งพระเครื่องหมดจากวัดไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2533 โดยมีจำนวนการ

สร้างถึง 3 ล้านบาท เริ่มด้วยการแจกให้ผู้ที่มาทำบุญเกินกว่า 100 บาท ขึ้นไป คนละองค์ ต่อมาราคาเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จนกระทั่งบางพิมพ์ บางเนื้อหามีราคาสูงถึง 12,000 บาท ในเวลาไม่ถึง 1 ปี หากนับวงเงินเต็มแล้วราคาพระเพียง 300 ล้านบาท แต่หากมองถึงการหมุนเวียนของพระที่ทำให้ราคาเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวแล้ว วงการพระเครื่องต่างประมาณกันว่าพระเครื่องวัดปากน้ำรุ่น 6 เพียงประเภทเดียวมีเงินหมุนไม่น้อยกว่า 4,000 ถึง 5,000 ล้านบาท ในช่วงเวลาเพียง 1 ปี

(6) การจัดงานประกวดการอนุรักษ์พระบูชาและพระเครื่อง โดยกลุ่มบุคคลในวงการค้าวัตถุมงคล ปัจจุบันมีการจัดขึ้นแทบทุกสัปดาห์ โดยนิยมจัดงานในวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ส่วนสถานที่หมุนเวียนกันไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทางกลุ่มผู้จัดงานจะมีรายได้จากค่าผ่านประตู ค่าจัดวางแผงค้าวัตถุมงคล ค่าส่งวัตถุมงคลเข้าประกวด รวมแล้วงานละประมาณ 300,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น บ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตและแพร่หลายของการค้าวัตถุมงคล รวมทั้งความสนใจของประชาชนผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุมงคล ซึ่งหากจะนับรวมถึงการดำเนินธุรกิจวัตถุมงคลทุกประเภทแล้ว ประมาณว่ามีวงเงินหมุนเวียนในธุรกิจประเภทนี้ไม่ต่ำกว่าวันละ 40 ถึง 50 ล้านบาท

2.2 สภาพปัญหาจากธุรกิจการค้าวัตถุมงคล

การเจริญเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคลเช่นนี้ เป็นสิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต และไม่เคยปรากฏขึ้นในประเทศอื่น นอกจากประเทศไทย รัฐยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการใด ๆ เข้าควบคุมธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งการขาดความควบคุมเช่นนี้ เป็นเหตุให้กลไกทางธุรกิจชักนำให้กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจสามารถประกอบธุรกิจอย่างไรก็ได้ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ซึ่งการกระทำเช่นนี้ก่อให้เกิดสภาพปัญหาที่สำคัญหลายประการ โดยอาจแบ่งตามลักษณะของสภาพปัญหาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

(1) ไม่มีมาตรการควบคุมการสร้างและจำหน่ายวัตถุมงคลปลอม ทำให้การปลอมแปลงวัตถุมงคลที่ไม่มีการกฎหมายควบคุมสามารถทำได้โดยอิสระ ดังนั้นวัตถุมงคลในพุทธศาสนาที่หายากและมีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูงจึงมีผู้นิยมทำปลอมแปลงกันมาก เนื่องจากการผลิตไม่เป็นการผิดกฎหมาย และผู้กระทำได้รับผลตอบแทนสูง การปลอมแปลงทั้งหมดย่อมมีจุดหมายสุดท้ายเพื่อใช้ในการหลอกลวงผู้บริโภค หารับซื้อวัตถุมงคลปลอม ดังนั้น ผลเสียหายย่อมตกแก่เศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิ่งที่ซื้อมาในราคาสูงเปลี่ยนกลับไปเป็นทรัพย์สินได้อีก เมื่อจำเป็น การทำปลอมวัตถุมงคล อาจแยกเป็นแต่ละประเภทตามลักษณะของการทำปลอม ได้ดังนี้

ก. การทำปลอมโดยทำให้เหมือน หรือเข้าใจว่าเป็นของแท้ วิธีการทำปลอมประเภทนี้เป็นวิธีการทำปลอมโดยทั่ว ๆ ไป โดยการนำเอาของแท้มาเป็นต้นแบบ แล้วทำปลอมด้วยเนื้อหาและแบบพิมพ์อย่างเดียวกัน

ข. การปลอมพระเครื่อง โดยสร้างขึ้นมาให้มีลักษณะพิเศษ* ซึ่งทำให้ผู้พบเห็น ซึ่งไม่มีความรู้เข้าใจว่าเป็นพระเครื่องที่หายากหรือมีราคาสูง โดยไม่จำเป็นต้องสร้างขึ้นเลียนแบบของแท้ เป็นการสร้างขึ้นโดยผู้สร้างคิดแบบพิมพ์เอาเอง

ค. การทำปลอมและหลอกลวงจำหน่ายพระเครื่อง อาจกระทำโดยนำพระแท้ประเภทเหรียญโลหะมาทำการชุบผิว** หรือเคลือบผิว หรือรมผิวให้เป็นเงินนวโลหะหรือทองคำ หรือให้พิจารณาจากภายนอกแล้ว เข้าใจว่าเป็นพระเครื่องที่สร้างจากเนื้อโดยที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงและมีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น

ง. การทำปลอมวัตถุมงคลโดยการใช้ของแท้มาทำปลอมอีกวิธีหนึ่ง คือ การใช้พระพิมพ์เก่ามาทำการแกะพิมพ์ใหม่ ให้มีวัตถุมงคลที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูงกว่า ซึ่งจะกระทำกับวัตถุมงคลประเภทเนื้อดินหรือผง หรือการนำโบราณวัตถุหรือวัตถุมงคลที่เป็นโลหะซึ่งมีคุณค่าในทางพาณิชย์ต่ำ แต่มีอายุการสร้างสูงมาหลอมเทเป็นพระเครื่องปลอมเป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ทำลายคุณค่าทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก

(2) ไม่มีมาตรการควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคลโดยวัดต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมหลายประการ ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญของการเสื่อมศรัทธาในพุทธศาสนา เช่น

ก. การที่ผู้จัดสร้างทำเกินกว่าจำนวนที่ทางวัดกำหนดไว้ ซึ่งในวงการธุรกิจวัตถุมงคล เรียกว่า “พระเสริม” เกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้จัดสร้างซึ่งได้ขออนุญาตจัดสร้างต่อทางวัดไว้จำนวนหนึ่ง แต่ได้ให้โรงงานสร้างไว้จริงในจำนวนที่สูงกว่านั้นพระเสริมเหล่านี้จะไม่ได้เข้าพิธีพุทธาภิเษกหรืออธิษฐานจิตแต่อย่างใด โดยกลุ่มผู้สร้างจะนำออกจำหน่ายด้วยตนเองในภายหลัง เมื่อวัตถุมงคลที่จัดสร้างให้แก่ทางวัดเป็นที่ต้องการของประชาชนแล้ว นอกจากนี้ในบางครั้งการทำพระเสริมอาจเกิดจากทางวัดเอง โดยเมื่อวัตถุมงคลที่ได้จัดให้มีการพุทธาภิเษกและเปิดจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไป ได้รับความสนใจและมีปริมาณไม่เพียงพอกับการจำหน่าย ก็ให้โรงงานผลิตวัตถุมงคลเพิ่มโดยไม่ได้เข้าพิธีเดียวกันกับวัตถุมงคลในชุดแรก

ข. การที่วัดจัดสร้างวัตถุมงคลด้วยรูปแบบที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากแบบในการจัดสร้างไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากที่ใด พระภิกษุแต่ละรูปหรือแต่ละวัดสามารถคิดหารูปแบบในการสร้างวัตถุมงคลขึ้นมาเอง บางครั้งก็มีรูปแบบที่ไม่สมควรหรือไม่ใช้รูปเคารพในทางพุทธศาสนา เช่นสร้างรูปพระสงฆ์นั่งรถจักรยานยนต์ นั่งบนอาวสุป็น หรือสร้างรูปสัตว์ เช่น เต่า ลิง เสือ หรือรูปที่ไม่สมควรในลักษณะอื่น เช่น รูปกุมารทอง รูปชายหญิงติดกัน เป็นต้น

ค. การแอบอ้างถึงพิธีการจัดสร้าง หรือวัตถุมงคลที่ใช้เป็นส่วนผสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยไม่มีการกระทำเช่นนั้นจริง เช่นการอ้างว่ามีส่วนผสมของพระเครื่องที่มีค่านิยมสูง มีส่วนผสมของดินจากสังเวชนียสถาน หรือมีการจัดสร้างตามแบบพิธีอย่างโบราณมีการนำไปประกอบพิธีพุทธาภิเษกที่ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งการแอบอ้างครั้งนี้เป็นไปดัดจริตเนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถตรวจสอบได้ และหากปล่อยให้ไปเป็นไปตามระบบการพาณิชย์โดยเสรีต่อไป จะเป็นต้นเหตุให้ประชาชนเกิดความเสื่อมศรัทธาในพุทธศาสนา

(3) ไม่มีมาตรการควบคุมบทความโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบทความในสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับวัตถุมงคล ทำให้มีการบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก หรือเพราะการขาดความรับผิดชอบของผู้พิมพ์โฆษณา มีผลเป็นการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากวัตถุมงคลทางพุทธศาสนาเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยในแต่ละยุคสมัย ข้อมูลความรู้บางอย่างปัจจุบันจึงสาปสูญ หรือถูกเปลี่ยนแปลงความเชื่อไปอย่างถาวร หากไม่เริ่มเก็บรักษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องแท้จริงแล้วกลไกทางการตลาดย่อมจะชักนำไปในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจสูงสุดซึ่งไม่เป็นผลดีต่อความถูกต้องของประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในอนาคต

การโฆษณาเพื่อการจำหน่ายวัตถุมงคลของวัด หรือพระสงฆ์ หรือการลงพิมพ์บทความของสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลที่กระทำโดยไม่เหมาะสม และเป็นเหตุให้ประชาชนเกิดความเสื่อมศรัทธาในพุทธศาสนา เช่น¹⁷

ก. การโฆษณาโดยบงบอก หรือชวนให้เข้าใจไปในทางที่อวดอุตริมนุสธรรม อวดอ้างคุณวิเศษ ปลุกฝังให้ละเลยการเคารพยึดถือหลักการสำคัญทางพระพุทธศาสนาที่เน้นการประพฤติ ปฏิบัติ โดยส่งเสริมให้ขอพรหรือรออำนาจดลบันดาล หรืออ้างอภินิหารสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น โฆษณาของ “พระอาจารย์เนรแอ จอมขมังเวทย์ วัดหนองระกำ สระบุรี วัตถุมงคลของท่าน ขอทำพิธีของมีคมไม่ระคายผิว” ซึ่งลงโฆษณาในนิตยสารนักร้องพระ ในช่วงปี 2537 ทุกฉบับ

ข. การบิดเบือนเกี่ยวกับตัวบุคคลผู้เป็นประธานในการจัดสร้าง หรือสถานที่ในการจัดสร้าง หรือการลงภาพประกอบเพื่อชวนให้เกิดการเข้าใจที่เอื้อประโยชน์ต่อการโฆษณา โดยมีได้มีการบรรยายภาพให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น วัตถุมงคลของวัดถ้ำสิงโตทอง จังหวัดราชบุรี จัดสร้างเมื่อปี 2536 ได้ลงโฆษณาในนิตยสารเขียนพระ โดยลงภาพของ พระราชสังวรวิมล (โต๊ะ) วัดประตู่ฉิมพลี กรุงเทพฯ และบรรยายภาพว่า “วัตถุมงคล พระราชสังวรวิมล (หลวงปู่โต๊ะ) วัดถ้ำสิงโตทอง (วัดหลวงปู่โต๊ะ) อ.

จอมบึง จ.ราชบุรี” ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ประชาชนโดยทั่วไปเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าเป็นวัตถุที่จัดสร้างโดยพระราชสังวรวิมลกษัตริย์ แต่ตามความเป็นจริงแล้ว พระราชสังวรวิมลกษัตริย์ ได้มรณภาพไปตั้งแต่ปี 2524 แล้ว

ค. การแอบอ้างนามของพระภิกษุที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมนับถือของประชาชนว่าคือผู้ปลุกเสกอธิษฐานจิตวัตถุมงคลที่โฆษณา ทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีการกระทำการดังกล่าว เช่น การแอบอ้างนำชื่อของพระราชนิเวศรังสี (เทศน์) วัดหินหมากเป้ง หนองคาย ไปลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารเกี่ยวกับวัตถุมงคลหลายฉบับว่าเป็นผู้ทำพิธีในวันหลอมโลหะและแผ่นยันต์ เพื่อสร้างพระกริ่งพระชัยวัฒน์รัตนรังษี ทั้งที่พระราชนิเวศรังสีได้มีหนังสือประกาศแจ้งยกเลิกการอธิษฐานจิตปลุกเสกวัตถุมงคลดังกล่าวไปแล้ว¹⁸

ง. การโฆษณาให้เกิดความเชื่อว่าได้ค้นพบพระกรุ หรือพระเก่าอายุหลายสิบปี หลายร้อยปี ทั้งที่ไม่เป็นความจริง เช่นการลงโฆษณาในนิตยสารเขียนพระช่วงปี 2536 ของวัดหงษ์รัตนาราม บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ “ผู้บริจาค 10,000 บาท จะได้รับพระผงสุพรรณ กรุวัดพระธาตุ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเปิดกรุเมื่อปี พ.ศ.2504 ” (ตามความเป็นจริงเมื่อช่วงปีดังกล่าว ไม่มีการเปิดกรุหรือพบพระพิมพ์ที่วัดพระรูปแต่อย่างใด และในช่วงเวลาที่ลงโฆษณานี้พระเครื่องผงสุพรรณที่แท้จริง สามารถนำออกขายให้กับผู้ค้าวัตถุมงคลได้ ในสภาพทั่ว ๆ ไป ไม่ต่ำกว่าวงค์ละ 100,000 บาท และมีการรับซื้อทั้งหมดไม่ว่าจะมีจำนวนเท่าใดก็ตาม)

(4) ไม่มีมาตรการควบคุมในทางการค้าและควบคุมผู้ค้า เนื่องจากปัจจุบันเกิดสถานที่จำหน่ายวัตถุมงคลในพุทธศาสนาขึ้นมากมาย แต่ละแห่งประกอบไปด้วยผู้ค้ารายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าที่ไม่ได้ประกอบกิจการในแหล่งจำหน่ายโดยตรงอีกซึ่งผู้ค้ากลุ่มนี้จะมีอยู่ทุก ๆ ชุมชนทั่วไปประเทศซึ่งนับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยที่ยังไม่สามารถประมาณจำนวนผู้ค้าได้ เพราะรัฐไม่เคยเข้าทำการควบคุม สืบราคา หรือจัดขึ้นทะเบียนผู้ค้าไว้แต่อย่างใด เพียงแต่ในขณะนี้ได้เริ่มมีหน่วยงานสรรพากรในบางเขตหรือจังหวัดทำการสำรวจกิจการค้าวัตถุมงคลที่ตั้งวางในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เช่น เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน เพื่อเตรียมการจัดเก็บภาษีอากรทางด้านการค้าโดยประเมินเป็นครั้งแรก ในอัตรารายละเอียด 600 บาทต่อปี แต่ก็ไม่สามารถนับเป็นการสำรวจเพื่อการควบคุมหรือตรวจสอบจำนวนผู้ค้าทุกประเภทแต่อย่างใด เป็นเพียงดัชนีบ่งชี้ว่ารัฐได้เริ่มตระหนักถึงการมีอยู่และวงเงินหมุนเวียนของธุรกิจการค้าประเภทนี้ และรับรองถึงความถูกต้องในฐานะที่เป็นการประกอบอาชีพอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยผลของการขาดความควบคุมเช่นนี้ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นหลายประการ ดังนี้

ก. การที่ผู้ค้าขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งวางได้ไม่เปลี่ยนหลักแหล่ง จึงขาดความรับผิดชอบในสินค้าที่จำหน่าย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

ข. ไม่สามารถตรวจสอบควบคุมการจำหน่ายวัตถุมงคล ที่รับไว้จากผู้กระทำความผิดได้ เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของการกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน โดยมุ่งหวังทรัพย์สินที่เป็นวัตถุมงคลเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้กระทำความผิดสามารถจำหน่ายให้กับผู้ค้าได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ค้าที่สุจริตจำนวนมาก ที่ได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากไม่มีมาตรการใด ๆ ที่จะให้ความคุ้มครอง หากได้รับซื้อวัตถุมงคลที่ได้มาจากการกระทำความผิด

ค. วัตถุมงคลที่มีคุณค่าในทางพาณิชย์สูง เป็นแหล่งฟอกเงินที่สำคัญของข้าราชการที่ทุจริตหรือประพฤติมิชอบ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องปรากฏที่มาที่แน่นอนและสามารถยืนยันได้ แต่สามารถแสดงรายได้จากการจำหน่ายได้ ดังนั้นจึงมีข้าราชการระดับสูงจำนวนหนึ่งที่นิยมรับวัตถุมงคลที่ซื้อมาจากผู้ค้าที่สามารถรับประกันความมีคุณค่าในทางพาณิชย์ของวัตถุมงคลได้ในฐานะเป็นสินบน

ง. การจัดวางจำหน่ายพระเครื่องหรือพระบูชาในบางสถานที่ เช่น บริเวณข้างวัดมหาธาตุฯ หรือด้านนอกของตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ค้าส่วนใหญ่จะจัดวางจำหน่ายบนกระดานหนังสือพิมพ์ที่ปูลงบนพื้น

ถนนหรือบาทวิถี ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมกับพระเครื่องซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพุทธศาสนา หรือการจัดวางตามสถานที่ค้าของเก่า ซึ่งจำหน่ายให้กับชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในลักษณะที่จัดวางรวมกับเครื่องมือเครื่องใช้หรือของเก่าชนิดอื่น ก็เป็นลักษณะการกระทำที่ไม่เหมาะสม และเป็นเหตุให้ชาวต่างประเทศไม่รู้ว่าสัญลักษณ์ทางศาสนาเหล่านี้จะต้องเก็บรักษาให้ถูกต้องอย่างไร ดังนั้น เมื่อซื้อไปแล้วจึงนิยมนำไปเป็นเครื่องประดับสถานที่ในลักษณะที่ไม่เหมาะสมเช่นกัน

จ. นอกจากการค้าแล้วปัจจุบันยังไม่มีการควบคุมการจัดงานประกวดการอนุรักษ์พระเครื่องและพระบูชา ซึ่งทุกงานจะอ้างว่าเพื่อนำเงินรายได้ไปใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์หรือเพื่อการกุศล ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีกลุ่มผู้จัดผูกขาดอยู่ไม่กี่กลุ่ม และไม่เคยมีการตรวจสอบว่าเงินรายได้ ซึ่งในการจัดแต่ละครั้งมีเป็นจำนวนมาก (ประมาณว่าเงินรายได้แต่ละงานอยู่ประมาณ 300,000 บาทถึง 1,000,000 บาท) ได้นำไปใช้ในกิจการตามที่กล่าวอ้างหรือไม่ เฉลี่ยแล้วขณะนี้มีการจัดงานประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเปลี่ยนสถานที่จัดไปทั่วประเทศ การจัดงานประกวดไม่มีการควบคุมมาตรฐาน การจัดรายการวัดมูลค่ากำหนดขึ้นตามใจผู้จัด ไม่ว่ารายการพระเครื่องหรือพระบูชาในแต่ละชนิดนั้นถูกต้องตามข้อเท็จจริงหรือมีอยู่จริงหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลักและคณะกรรมการผู้รับพิจารณาตัดสินเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในระดับใด เป็นเหตุให้ประชาชนเกิดการเข้าใจผิดหรือถูกหลอกลวงได้¹⁹

ความรู้เกี่ยวกับวงการพระเครื่อง

ศูนย์พระเครื่องไม่ใช่ศูนย์ที่เต็มไปด้วยพระ แต่หมายถึงสถานที่ใดก็ตามที่มีแผงพระมาตั้งเพื่อให้เช่า (จำหน่าย) หรือแลกเปลี่ยนจำนวนพอสมควรที่สามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาเช่าซื้อ แลกเปลี่ยนได้ทุกวัน โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการจะแน่นหนาที่สุด ศูนย์พระเครื่องในกรุงเทพฯ ที่รู้จักกันดีได้แก่ ท่าพระจันทร์ วัดราชบพิธ สวนจตุจักร เป็นต้น ทั้งสามศูนย์พระเครื่องที่กล่าวนั้นเป็นสนามที่ใหญ่และรู้จักกันกว้างขวางและเปิดทุกวัน ยังมีสนามเล็ก ๆ อีกมากมายกระจัดกระจายไปตามมุมเมืองต่าง ๆ และมีวันนัดแตกต่างกันไป เช่น ศูนย์พระเครื่องตลาดสดไทยนคร สพานใหม่ ดอนเมือง มีนวันพุช ศูนย์พระเครื่องทางเข้าวัดบางบัว เขตบางเขน มีนวันพฤหัสบดี เป็นต้น

สำหรับต่างจังหวัดอาจกล่าวได้ว่า มีศูนย์พระเครื่องแทบทุกจังหวัด นับวันก็ยิ่งกระจายกว้างขวางอีกต่อไป ไปยังอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากมีคนสนใจมากขึ้นทุกวัน ปัจจุบันนี้นับว่าเป็นยุคที่กิจการเรื่องพระเครื่องเฟื่องฟูที่สุด นอกเหนือจากศูนย์พระเครื่องยังมีสนามพระเครื่องเอกชนอีกมากมายกระจัดกระจายกันออกไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้การเช่าซื้อสะดวกกว่าสมัยก่อนเป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2510 นั้นมิได้มีศูนย์พระเครื่องมากมายอย่างปัจจุบัน ในยุคนั้นก็มี บารมहां ข้างวัดศิริอามาศย์ ศูนย์พระเครื่องวัดมหาธาตุ ซึ่งอยู่ในบริเวณรอบวิหารโพธิ์ลังกา ด้านตรงข้ามกับสนามหลวง หลังจากศูนย์พระเครื่องวัดมหาธาตุถูกปิด ศูนย์พระเครื่องก็ได้กระจายไปอยู่ที่ท่าพระจันทร์ และวัดราชบพิธดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

ศูนย์พระเครื่องเป็นแหล่งรวมพระเครื่อง พระบูชาและวัตถุมงคลต่าง ๆ ฉะนั้นหากใครจะเป็นนักเลงพระก็จำเป็นจะต้องทราบแหล่งที่จะเช่าซื้อเสียก่อน ในวงการพระนั้นมีศัพท์ที่ควรรู้อยู่พอสมควร เช่น การเช่า หมายถึงการจ่ายเงินซื้อพระ การให้เช่า หมายถึงการเอาพระให้ผู้อื่นเช่า แต่ปัจจุบันนี้การเช่าและการให้เช่าค่อย ๆ จางหายไป และไม่ค่อยมีคนใช้กันมากนัก การเช่า กลายเป็น การซื้อ และการให้เช่า เป็นการขาย ไปเสียแล้ว

ตามทัศนะของผู้อาวุโสและเชี่ยวชาญของวงการพระเครื่อง ได้แสดงความคิดเห็นว่าการคงไว้ของคำว่าเช่าและการให้เช่า เพื่อเป็นเกียรติแก่วัตถุมงคล แทนคำว่าซื้อและขายซึ่งใช้กับการซื้อขายผัก

ปลา วัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ **เขียนพระ** หมายถึงผู้รอบรู้เรื่องพระ **การต้มหรือแหกตา** หมายถึงการหลอก ลวง เอาของเก๊มาให้เช่าหรือเอาพระแท้แต่ผิดวัดมาให้เช่า **การแห่** คือการนำพระไปตรวจสอบก่อนจะตกลงเช่า

การเข้าสู่ศูนย์พระเครื่องเป็นการเรียนรู้ขั้นต้นเพื่อจะได้ทราบว่า ในศูนย์พระเครื่องมีอะไรบ้าง แผลงไหนมีพระเครื่อง แผลงไหนมีพระบูชา หรือมีเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลอื่น ๆ เพื่อเราจะได้เข้าไป ขอ ดู ศึกษา ก่อนตัดสินใจเช่าต่อไป นอกจากนั้นก็จะได้มีโอกาสได้สัมผัสและรู้จักกับนักเลงพระที่ชำนาญใน พระประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งจะเป็นการปูฐานในการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนต่อไป

อุปกรณ์การเล่นพระ

อุปกรณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ **แว่นขยาย** (วงการพระเรียกกล้อง) เพื่อใช้ส่องตรวจรายละเอียด ของพระตลอดจนส่วนที่ชำรุดและหัก กำลังขยายก็แล้วแต่นัดเช่น 8 เท่าและ 10 เท่า แต่ส่วนใหญ่ใน วงการนิยม 10 เท่า จะเล่นพระทั้งที่ลงทุนซื้อแว่นขยายดี ๆ ใช้สักอัน อย่ามัวไปเสียตังเงินจำนวนพิเศษ ๆ ถ้าหากแว่นขยายไม่ดีและไม่ชัดเจนแล้วท่านอาจจะเสียตังภายหลัง เนื่องจากเช่าพระเก๊ พระมีตำหนิ และพระชำรุด ซึ่งมีราคาแพงกว่าแว่นขยายมากมาย แว่นขยายชั้นดีก็มีของ Zeiss จากประเทศเยอรมันนี้ Baush & Lomb จากอเมริกา เป็นต้น

ตำราและเอกสารเกี่ยวกับพระก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ควรสะสมตำราและเอกสารที่เกี่ยวกับ พระไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่าเสียตังเงินเป็นอันขาด พยายามอ่าน ค้นคว้า จดจำตำหนิต่าง ๆ ชื่อ พระและรายละเอียดต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อที่จะได้เป็นครูของตัวเองต่อไป จงพยายามเป็นตัว ของตัวเองให้มากที่สุด การพึ่งพาคนอื่นนั้นขอให้ป็นรองลงไป ถ้าหากกระทำได้แล้วท่านจะเป็นนักเลง พระที่รุ่งโรจน์ในอนาคต หากสงสัยในพระองค์ใดหลังจากศึกษาด้วยตำราและตนเองแล้ว ควรจะนำไปไต่ถาม กับผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้เพื่อจะได้จดจำไว้เป็นมาตรฐานต่อไป

สำหรับวัสดุอุปกรณ์ปลีกย่อยอื่น ๆ เป็นกล้องใส่พระ ตลับพระ สายสร้อย ฯลฯ เป็นต้นจะไม่ ขอล่าไว้ในที่นี้ เพราะของเหล่านั้นท่านจะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้หลังจากเข้าสู่ศูนย์พระเครื่องนาน พอสมควร

การเช่าและการสะสม

ก่อนที่จะตัดสินใจเช่านั้นควรจะมีความรู้เรื่องพระที่จะเช่าพอสมควร ที่กล่าวว่าพอสมควรนั้น ก็ เพราะนักเลงพระใหม่นั้นยังไม่ชัดเจนเรื่องพระนัก ฉะนั้นควรจะพึงสายตาตัวเองได้บ้าง อย่าให้เป็นประเภท ถูกคนอื่นจูงจมูกหรือถูกลมลวงกรอกหูจนตัดสินใจเช่าไปโดยไม่เป็นตัวของตัวเอง นักเลงพระหน้าใหม่นั้น ผู้เขียนอยากจะขอแนะนำให้เช่าพระราคาถูกไว้ก่อนคือ ประเภทหลักสิบ หรือ หลักร้อยต้น ๆ ถ้าผิดพลาดไปก็ ไม่หนักหนาอะไรมากนัก อย่างน้อยก็ถือว่าผิดเป็นครู และพยายามอย่าให้ผิดซ้ำสอง พยายามฝึกฝนเรื่อยไป คงจะเก่งยิ่งขึ้นทุกวัน การตัดสินใจจะต้องสุขุมรอบคอบ ดูของเก่าของใหม่เป็นผิวและเนื้อของเก่าเป็นอย่างไร อย่าเห็นแก่ของสวยเป็นเกณฑ์ อย่าโลภ ใช้เวลาพิจารณาด้วยความรอบคอบ ถ้าหากเช่าเกณฑ์หรือ สเปคจึงค่อยต่อรองราคา เรื่องราคานั้นไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความนิยม ความหายาก ความสวย ฯลฯ เป็นต้น

ฉะนั้นจะเช่าพระชนิดใด ควรอ่านและสอบราคาเสียก่อนจะได้เช่าไม่ผิดราคา ปัจจุบันนี้การสอบ ราคาค่อนข้างสะดวก เพราะมีการโฆษณาพระสำหรับการเช่าซื้อ ในหนังสือพระเครื่องทั่ว ๆ ไป การต่อรอง ราคานั้นก็ขอให้อยู่ในดุลพินิจของตัวเอง เอาแบบประเภทพอสมควรที่เจ้าของพระเขาจะเลี้ยงตัวเองได้ อย่าไปฟังเสียงเจ้าของพระว่าต้นทุนเท่านั้นเท่านี้ เพราะส่วนใหญ่เชื่อใจกันไม่ได้

ข้อแนะที่ผู้เขียนเคยได้รับสมัยเล่นพระใหม่ ๆ คือ เช่าพระที่สวยและตำหนิครบถ้วนสักองค์ ถึงแม้ราคาแพงก็ยอม จากนั้นพยายามส่องและพิจารณาอยู่เสมอทุก ๆ วันจนจำขึ้นใจว่าหน้าตาเป็นอย่างไร

ตำหนิอยู่ตรงไหนบ้าง เรียกว่าเห็นพระพิมพ์เดียวกันก็จำได้แทบไม่ต้องใช้แว่นขยายส่องดู วิธีเป็นวิธีแน่นอนวิธีหนึ่ง แต่องค์ครูที่เข้ามานั้นต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้แน่ครับ มิฉะนั้นจะยิ่งเข้รกรเข้าพงไปใหญ่ จุดตายที่สำคัญของนักเลงพระก็คือ ความประมาท ถ้าหากสงสัยและไม่แน่ใจท่านบอกให้ปิดไปก่อน จะปลอดภัยกว่า โอกาสโชคดีสำหรับนักเลงหน้าใหม่นั้นน้อยมาก

ก่อนตัดสินใจเข้าควรตกลงกันให้ดีว่าจะเอาอย่างไรกันแน่ ถ้าหากแน่ใจจริงก็ไม่ต้องให้เขาประกัน ถ้าให้เขาประกันจะประกันกันแบบไหน ถ้าเก้ส่คืนภายในกี่วัน หรือเก็บเปลี่ยนเป็นพระองค์อื่นก็ว่ากันไป การประกันนี้ผู้เขียนเคยพบปัญหามากถึงขนาดจะชกต่อยและฆ่ากันก็มี เพราะเจ้าของพระก็ยืนยันว่าของตนแท้ ถ้าเขาถามว่าไม่แท้เพราะเหตุใด จะต้องให้เหตุผลให้เจ้าของพระฟังได้ มิฉะนั้นเขาอาจจะไม่ยอมรับคืนก็ได้ การอ้างอิงคนนั้น คนนี้ ในสนามพระเดียวกันหรือนักเลงพระคนอื่นดูนั้น เขามักไม่กระทำกัน เพราะจะเป็นสาเหตุทะเลาะวิวาทระหว่างเจ้าของพระ และคนดูเหตุการณ์ประเภทนี้มีถึงขนาดคนดูจะถูกฆ่าหรือถูกจ้งนักเลงมาฆ่าแล้วหลยราย ฉะนั้นในการพระนั้น ถ้าหากเข้าพระจากแผงหนึ่งไปให้อีกแผงหนึ่งดู เขาจะตอบว่าดีทั้งนั้น เพราะปลอดภัยแก่ตัวเขาเองด้วยประการทั้งปวง นอกจากคนที่สนิทกันจริง ๆ เท่านั้นเขาจึงจะกล้าบอกความจริงให้และกำชับไว้ด้วยเสมอว่าอย่าบอกว่าใครดูให้ เพื่อกันตัวเองไว้ตั้งแต่ต้นลมนั่นเอง

ปัจจุบันนี้มีการจ่ายเช็คล่วงหน้า(post dated cheque) สำหรับเช่าซื้อพระอาจจะส่งจ่ายเข้าไป ๑ หรือ ๒ สัปดาห์ก็ให้แล้วแต่จะตกลง ถ้าหากพระเกิดขึ้นมาก็สามารถอายัดเช็คฉบับนั้น ๆ ได้ เรียกว่าปลอดภัยด้วยประการทั้งปวง แต่ถ้าหากจำเป็นจะต้องจ่ายกันเป็นเงินสดพอจะตกลงกันได้ไหม เช่น จ่ายหนึ่งในสี่หรือครึ่งหนึ่งก่อนส่วนที่เหลือจ่ายภายหลัง ถ้าหากเก้และตกลงกันไม่ได้จริง ๆ ก็ยังเสียเงินไม่มาก

หลังจากเช่าพระไปแล้วจะด้วยความแน่นอนเพียงไรก็ตาม ควรจะนำพระองค์นั้นไปตรวจสอบกับผู้รอบรู้หลาย ๆ รายโดยเร็วที่สุด ถ้าหากยืนยันตรงกันว่าแท้ จึงเก็บไว้ได้ ผู้เขียนเคยผิดพลาดประเภทนี้มาพอสมควร บางครั้งเก็บไว้นานเป็นปีพอเอาออกมาตรวจสอบ ปรากฏว่าเก้ ซึ่งก็สายเกินไปที่จะส่งคืนหรือและเปลี่ยนเป็นพระอื่นได้

ความผิดพลาดของนักเลงพระหน้าใหม่ รวมทั้งตัวผู้เขียนเองด้วย พอเริ่มเล่นก็กระโดดเล่นพระเบญจภาคีทันทีเดียว เรียกว่าเล่นของสุดยอดทันทีเดียว ประเภทนี้เรียกว่าฟังกั้นไม่รู้ว่การยรวมทั้งผู้เขียนด้วย ครั้งแรกผู้เขียนโดนพระสมเด็จเก้ไป 2,000 บาท ครั้งที่ 2 โดนสมเด็จเก้ไปอีก 5,000 บาท ลองเขียนดูเองก็แล้วกัน เงินจำนวนขนาดนั้นเมื่อ 20 ปีมาแล้ว มีคุณค่าเท่าใด ถึงแม้ผู้เขียนจะวิ่งเต้นขอคืนได้บ้างแต่ก็ไม่คุ้ม นั่นเป็นบทเรียนอันยิ่งใหญ่ของผู้เขียนและต้องจดจำไว้จนวันตาย ฉะนั้นขอเตือนนักเลงพระหน้าใหม่อีกครั้งว่า ค่อย ๆ เรียนรู้ไปที่ละเล็กละน้อยจากพระราคาถูกเสียก่อน จนมีความชำนาญและมีความเชื่อมั่นของตัวเองจึงค่อยเลื่อนระดับเช่าพระราคาสูงขึ้นไป โปรดจำไว้ว่าขึ้นชื่อนักเลงพระ แล้วไม่ว่าจะนักเลงเล็กหรือนักเลงพระแล้ว ไม่ว่าจะนักเลงเล็กหรือนักเลงใหญ่ โดนทุบกันมาทั้งนั้นหนักหรือเบาเท่านั้น ใ้ประเภทไม่เคยถูกทุบหรือถูกของเก้ผู้เขียนว่าไม่มีแน่ ยิ่งนักเลงใหญ่ยิ่งโดนหนัก แต่ไม่กล้าเผยแพร่เพราะกลัวเสียศักดิ์ศรีตัวเอง การอยู่ในวงการพระจะต้องกระฉับกระเฉง ว่องไวและลึบสายตายุ่เสมอ มิฉะนั้นสักวันหนึ่งมีหวังโดนทุบโดยตอ้งเป็นแน่แท้ ดังนั้นการเข้าสนามพระบ่อย ๆ และสังสรรค์กับนักเลงพระอยู่เสมอ ๆ จึงเป็นการเปิดหูและตาตัวเองให้สว่างอยู่เสมอนั่นเอง

ในวงการพระนั้นมีใช้จะมีแต่การเช่าอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีการแลกเปลี่ยน และการประมูลรวมอยู่ด้วยการแลกเปลี่ยนหมายถึงการเอาพระที่ค่านิยมใกล้เคียงกันแลกเปลี่ยนกันนั่นเอง ถ้าหากพระองค์ใดราคาค่านิยมต่อยกว่าจะต้อง ฟวง หรือ แปะ เงินให้กับอีกองค์หนึ่ง จะมากน้อยเท่าไรก็แล้วแต่ความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย สำหรับการประมูลนั้น ผู้เขียนไม่ค่อยสันหัดนัก แต่ที่พอจะประมูลได้ก็คือเอาพระ 1 ต่อ 1 หรือ 1 ต่อ 2 หรือ 1 ต่อ 3 หรืออาจจะมากกว่าก็ได้มาประมูลราคากัน อันนี้หมายความว่ามูลค่าของพระ

ของทั้ง 2 ฝ่ายหลังจากมาวางเทียบกันแล้วราคาใกล้เคียงสุดกันนั่นเอง จากนั้นก็ให้ฝ่ายหนึ่งตั้งราคาไว้เท่ากับมูลค่าของพระนั้น ๆ เช่นตัวอย่าง 500 บาท แล้วต่างคนก็ต่างประมูลตราค่าลงมาเรื่อย ๆ (ไม่มีการประมูลสูงขึ้น) วิธีนี้เป็นวิธีเก็งใจกันเพราะต่างคน ต่างไม่รู้ว่าต้นทุนของกันและกัน ทำให้เช่าพระได้ในราคาถูก

ตัวอย่างเช่นพระที่นำมาประมูลนั้นมูลค่า 500 บาท อาจจะมีมูลค่าเช่าได้ในราคา 100 บาทก็ได้ วิธีการเช่นนี้เหมาะสำหรับนักเลงพระหน้าเก่า ไม่ใช่สำหรับหน้าใหม่

การเช่าหาหรือการสะสมนั้น แตกต่างกันไปเรียกว่านานาจิตตัง หรือเล่นหาไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นพระก็จะมึนงงที่ทำได้ว่า วาน อิน ชิน ผง โลหะ จะชอบพระแบบไหนก็แล้วแต่ใจชอบ สำหรับรูปหล่อส่วนใหญ่จะสร้างด้วยโลหะ ซึ่งก็มีโลหะแตกต่างกันเช่นทองคำ เงิน ทองแดง ทองเหลือง สัมฤทธิ์ นวโลหะ ฯลฯ เป็นต้น รูปหล่อที่สร้างด้วยผงและดินเผาก็มีเหมือนกันแต่มีจำนวนน้อยมาก บางคนก็ชอบสะสมเหรียญ บอกว่าดูง่ายและมีบอกชื่ออาจารย์ผู้สร้างหรือเจ้าของเหรียญพร้อมเสร็จ ไม่ต้องมานั่งจำหรือเดาว่าเป็นของอาจารย์นั้น อาจารย์นี้ให้เสียเวลา บางคนก็ชอบเครื่องรางของขลังก็ว่ากันตามถนัดเถอะครับ จะเช่าหาหรือสะสมอะไรก็ตาม ขอให้มันเป็นประเภทที่ดูด้วยตัวเองและตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้เป็นประเสริฐที่สุด การพึ่งพาคนอื่นก็เป็นประเภทหมกหมอมากความนั้นเอง

ในวงการพระพุทธรูปศาสนาก็มีอาจารย์ที่โด่งดังทางการสร้างพระและเครื่องรางของขลังมากมาย ฉะนั้นนอกเหนือจากสะสมพระประเภทไหน ก็ยังจะต้องมีอาจารย์ไหนรวมเข้าไปอีก ถ้าหากจะสะสมกันทุกประเภทและทุกอาจารย์จะเอาทุนทรัพย์ที่ไหนมาเช่ากันได้หมด ผู้เขียนขอแนะนำว่าพยายามเริ่มจากแคบไว้ก่อนจนมีความสามารถชัดเจนดี แล้วจึงค่อยขยายวงกว้างออกไปทีละน้อย ๆ จะเป็นฐานที่มั่นคงที่สุดสำหรับตัวผู้เขียนนั้นตอนต้น ๆ ก็ไปประเภทเช่าทุกอย่างที่ขวางหน้า แต่ปัจจุบันนี้พยายามจำกัดวงให้แคบลงเป็นพวกพระ งามกะของหลวงพ่อเดิมส่วนใหญ่ เพราะสามารถดูแลตัดสินใจด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยตาคนอื่น

ประเภทการสะสมพระ

การสะสมหรือหาเล่นพระแตกต่างกันไปแล้วแต่จุดประสงค์และความต้องการของแต่ละบุคคล

1. **พุทธพาณิชย์** หมายถึงพวกค้าขายโดยเฉพาะ คือพวกซื้อถูกขายแพงนั่นเอง นักเลงพระประเภทนี้คือหากินกับพระ 100 เปอร์เซนต์ ก็มีทั้งระดับกระจอกจนถึงชั้นมหาเศรษฐี ระดับกระจอกก็หมายถึงผู้มีรายได้เล็กน้อยพอเลี้ยงตัวได้ไปวัน ๆ หนึ่ง ส่วนระดับมหาเศรษฐีก็ประเภทหากินกับพระอย่างเดียวจนมีรถเบนซ์ รถออลไวซ์ และมีบ้านขนาดคฤหาสน์ราคาหลาย 10 ล้านบาท ประเภทหลังนี้เรียกว่าเขียนชั้นยอดทั้งตาดีและกระเป๋านัก เช่น เช่าสมเด็จพระจักรพรรดิราคาแสนและให้เศรษฐีเช่าต่อในราคาเรือนล้านเป็นต้น ถ้าหากเกิดเป็นรายการปลุกได้ของหลวงราชาหลักร้อยหรือหลักพันแต่ผันต่อไปเป็นราคาเรือนล้านอย่างนี้เรียกว่ากำไรไม่รู้เรื่อง แล้วทำไมจะนั่งรถเบนซ์หรือมีบ้านราคาเป็นล้านไม่ได้ ขอให้ตาดีและมีฝีมือจริง ๆ เถอะท่านก็มีสิทธิ์เป็นเศรษฐีได้เหมือนกัน

พูดถึงการเช่าหรือการให้เช่า หรือพุดง่าย ๆ ซื้อขายพระหากินกับพระนั้นโบราณเขาถือกันหนักหนาว่าอย่ากระทำให้โดยเด็ดขาดเพราะจะไม่เจริญรุ่งเรือง ฉะนั้นสมัยโบราณพระท่านสร้างและปลุกเสกพระขึ้นมา ก็จะแจกให้ลูกศิษย์และผู้เลื่อมใสฟรีโดยมิได้หวังสิ่งตอบแทนทั้งสิ้น และค่านิยมนั้นก็ติดกันมาจนถึงสมัยปุ่ย่าตายาย ใครอยากได้พระอะไรก็ขอกันและให้กันฟรีต่อมา แต่มาในยุคปัจจุบันนี้ แม้จากทางวัดเราก็ต้องเช่ามา ถ้าหากจะให้เช่าออกต่อไปจะด้วยราคาเดิมหรือบวกกำไรนั้น จะถูกหรือผิดนั้นหรือควรกระทำไหม? ผู้เขียนจะไม่ให้คำตอบแต่ขอให้อยู่ในดุลพินิจของผู้อ่านเอง ถ้าจะวางตัวเป็นกลางว่าถ้าไม่มีการเช่าซื้อก็ไม่เกิดการสะสมหรือแพร่กระจาย อิทธิปาฏิหาริย์ของพระนั้น ๆ ต่อบุคคลที่เคารพเลื่อมใสบูชาจะมีน้อยลง ฉะนั้นถ้าจะมองในแง่การเช่าซื้อ ถ้าผู้เช่าซื้อไปนำติดตัวไปเพื่อคุ้มครองตัวเองและเกิดมีอภินิหารป้องกันตัวเขาเองได้ พระหรือวัตถุมงคลชิ้นนั้นก็เสี่ยงโด่งดังขึ้น เป็นที่ต้องการในวงการพระ เมื่อมีความต้องการ

มากขึ้นราคาเช่าซื้อก็ต้องมากขึ้นอย่างช่วยไม่ได้ เพราะเป็นหลักทางเศรษฐศาสตร์ของอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply) นั่นเอง

ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเช่าซื้อเป็นการแพร่กระจายชื่อเสียงเกียรติคุณอาจารย์ผู้สร้างพระ และในขณะเดียวกันเป็นการเผยแพร่พระพุทธรูปศาสนาให้กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ก็น่าจะเป็นได้ ปัญหาโลกแตก ตัดสินใจกันก็แล้วกันว่า จะเข้ามาแล้วเก็บตาย หรือเข้ามาแล้วผันไปแบบพุทธรูปพานิชก็แล้วแต่ อธิบาย

2. ศิลป พระเครื่องพระบูชาที่มีศิลปะอยู่ในตัวเอง ขึ้นอยู่กับว่าเป็นพระยุคไหนเช่นทวารวดี ลังกา เชียงแสน ลพบุรี อุทอม อโยธยา และรัตนโกสินทร์ เป็นต้น แต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีแบบอย่างและศิลปะสวยสดงดงามเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองยิ่งเก่ายิ่งแพง วงการพระพูดกันว่าถึงยุค ยิ่งถึงยุคและสวยด้วยก็ยิ่งแพงขึ้นไปเป็นทวีคูณ พุทธศาสนิกชนนั้นไม่ต้องพูดถึงเพราะเคารพบูชาพระพุทธรูปและตัวแทนของพระพุทธรูปอยู่แล้ว ฉะนั้นพระพุทธรูปหรือพระเครื่องยิ่งสวยและเก่ายิ่งเพิ่มความศรัทธาและหวงแหนมากขึ้น ส่วนผู้ที่ไม่ใช่ พุทธศาสนิกชนนั้น เช่นฝรั่งและชนต่างชาติอื่น แม้จะไม่เคารพเลื่อมใสในพระพุทธรูป แต่ก็สะสมในแง่ศิลปะและความอ่อนช้อยอย่างมากมาย ซึ่งมีส่วนผลักดันให้มีการเช่าซื้อด้วยราคาแพง ตัวอย่างเช่นแผ่นหินนารายณ์บรมมหาราชวัง ซึ่งมีศิลปะงดงามอ่อนช้อยถูกขโมยไปขายและตกอยู่ในพิพิธภัณฑ์ในอเมริกานานหลายสิบปี ซึ่งเราเพิ่งได้คืนมาเร็ว ๆ นี้เอง นับว่าเป็นการโชคดีของประเทศไทยที่ได้แผ่นหินประวัติศาสตร์นารายณ์บรมมหาราชวังกลับมาประทับยังประสาทเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์เช่นเดิม

3. อำนาจพุทธคุณ อำนาจพุทธคุณในพระเครื่องและเครื่องรางของขลังมีแน่นอนและปรากฏมาแต่โบราณเช่นยังไม่ออก ฟันไม่เข้า แคล้วคลาด กำบัง เมตตามหานิยม เรื่องเหล่านี้เป็นไสยศาสตร์ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ได้ เช่นเอาไฮโดรเจน 2 ส่วนผสมออกซิเจน 1 ส่วนก็จะเกิดเป็นน้ำขึ้นมา ดังนั้นความเลื่อมใสจึงเป็นเรื่องเฉพาะตัว แม้แต่พุทธศาสนิกชนเองก็เคารพเลื่อมใสและมีความเชื่อต่างกัน มีทั้งเชื่อและไม่เชื่อนั่นเอง สำหรับพวกเชื่อก็ยังเล่นหาพระแตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบ บางคนชอบพระคงกระพัน บางคนชอบพระแคล้วคลาด บางคนชอบพระเมตตามหานิยมก็ว่ากันไปว่าจะชอบประเภทไหน พระทำด้วยชินและโลหะจะเป็นประเภทเนื้อผงและดินเผาเสียส่วนใหญ่ เช่นสมเด็จเจ้าพระยาองค์แรกและบางขุนพรหม พระนางพญา พระรอด และพระผไทสมัน เป็นต้น

4. อนุรักษ์โบราณวัตถุ โบราณวัตถุหมายถึงวัตถุที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป แต่ในวงการพระมิได้มุ่งหวังแต่จะอนุรักษ์โบราณวัตถุเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ของเก่าด้วย คือไม่จำเป็นจะต้องมีอายุถึง 100 ปี การอนุรักษ์โบราณวัตถุและของเก่าทำให้ได้เรียนรู้วิวัฒนาการของการเจริญเติบโตทางศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละยุค ว่าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มีช่วงคาบเกี่ยวและมีอิทธิพลของยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่งอย่างไร ผลของการอนุรักษ์ของเก่าทำให้เกิดความเพลิดเพลินและหวงแหนคุณค่าของวัตถุเหล่านั้น ให้ตกทอดอยู่ในประเทศไทยและเป็นสมบัติของคนไทยต่อไป ทำให้อนุชนรุ่นหลังเกิดความหวงแหนและรักในของเก่าเป็นชีวิตจิตใจ

เรื่องพระกรุ พระเก่า และพระใหม่ นั้นก็มีให้เช่าหาและมีทัศนคติแตกต่างกัน บางคนเล่นเฉพาะพระกรุและพระเก่าเท่านั้น เพราะเชื่อแน่ว่าพระกรุพระเก่าเป็นของสร้างด้วยกษัตริย์ผู้มีบารมีและปลุกเสกด้วยคณาจารย์ที่มีฝีมือและญาณแก่กล้า ส่วนใหญ่พระกรุจะไม่ค่อยทราบผู้สร้างและผู้ปลุกเสกที่แน่นอน แต่เล่นหาจากความศักดิ์สิทธิ์และมีประสบการณ์มานาน บางคนก็เล่นเฉพาะพระกลางเก่าพลางใหม่และทราบประวัติแน่นอน ว่าพระองค์ใดปลุกเสก เช่นพระหลวงพ่อกุศล บางคลาน พระหลวงพ่อดำ เจริญหลวงพ่อดำ วัดบางกะพ้อม เป็นต้น พระแต่ละองค์ที่กล่าวนี้มีวัตรปฏิบัติที่น่าเลื่อมใส ฉะนั้นวัตถุมงคลที่สร้างจึงพลอยศักดิ์สิทธิ์ไปด้วย แนวทางสะสมในปัจจุบันนี้จะหันไปทางวัตถุมงคลที่ทราบอาจารย์ปลุกเสกที่แน่นอน และวัตถุมงคลเหล่านี้บ้างอย่างมีราคาแพงกว่าพระกรุหรือพระเก่าก็มี อีกพวกหนึ่งก็พวกนิยมของใหม่หรือใหม่

เอี่ยมปลุกเสกจากวัดโดยตรง ด้วยเหตุผลที่ว่าพระใหม่แน่นอน ผ่านการปลุกเสกอย่างเปิดเผยและตนก็เคยเห็นพิธีมาด้วย

ในกระบวนการเครื่องที่เช่าหากันอยู่ในวงการพระนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าหากปลุกเสกเดี่ยวจะมีราคาเช่าหาแพงกว่าการปลุกเสกหมู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยสาเหตุที่ว่าด้วยวัตถุมงคลที่ได้รับการปลุกเสกเดี่ยวมีประสบการณ์ดีเด่นกว่าก็เป็นได้

สาเหตุที่สำคัญที่มีการสะสมพระกรุ พระเก่า และพระกลางเก่ากลางใหม่กันมาก ก็อาจจะเนื่องจากพระสมัยเก่านั้นเครื่องครัดในวัตรปฏิบัติและระเบียบวินัยพระที่ได้รับการปลุกเสกจึงศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่ยอมรับและหวงแหน อีกประการหนึ่งคือการมุ่งมากปรารถนาอย่างเด็ดเดี่ยว เพื่อสร้างเป็นพุทธบูชาโดยไม่มีพุทธพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะทำให้ความศักดิ์สิทธิ์เพิ่มขึ้นไปอีกเป็นทวีคูณ

ฉะนั้นการจะเช่าหาและสะสมนั้น นอกจากจะดูความเก่าใหม่แล้วจะต้องดูอาจารย์ผู้สร้างและผู้ปลุกเสกด้วยว่าน่าเชื่อถือเพียงไร ความรู้โรจน์และมีราคาค่างวดในอนาคต ส่วนหนึ่งก็มาจากอาจารย์ผู้ปลุกเสกนั่นเอง ฉะนั้นจะเช่าหาสะสมก็ตัดสินใจกันเอาเองว่าจะเอาแบบไหน สำหรับผู้ที่สะสมเพื่อเก็งกำไร ในอนาคตก็ควรจะตัดสินใจเองด้วยความรอบคอบ ว่าพระ เหรียญและวัตถุมงคลชนิดใดควรจะเก็บเอาไว้ โดยอาศัยหลักการที่กล่าวมาแล้ว

เมื่อได้พระมาแล้วควรจะรักษาสภาพเดิมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการรักษาสภาพเดิมนั้นทำให้ส่วนประกอบที่หลงเหลืออยู่ เช่น ชี้กรู คราบรอยเปื้อนผิว ฯลฯ จะทำให้การพิจารณาตัดสินง่ายเข้าเมื่อดูง่ายก็ทำให้การเช่าได้ราคาสูง นอกจากนั้นในการประกวดพระแน่นอนที่สุด พระที่อยู่ในสภาพเดิมนั้นพระที่ความสวยใกล้เคียงกันแต่มีการขัดหรือตกแต่งผิว การดัดแปลงสภาพเดิมก็มีบ้างเหมือนกันในบางกรณี ตัวอย่างพระสมเด็จบางขุนพรหมกรุใหม่มีชี้กรูจับหนาและมองไม่เห็นองค์พระ จำเป็นจะต้องกรอเอาชี้กรูออก โดยผู้ชำนาญเพื่อให้เห็นองค์พระเด่นชัดขึ้น ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม ถ้าหากจะต้องขัดสีฉวีวรรณ เอาชี้กรูออก เอาคราบออก ก็อยากเอาออกหมด ให้หลงเหลือไว้บ้างเพื่อแสดงความเก่าของพระ อย่าลืมนะว่าเราเล่นพระกันด้วยความเก่าเป็นมาตรฐานผู้เขียนเอง ก็มีนิสัยเสียคือได้พระมามากจะอดที่ทำความสะอาดไม่ได้ แต่มาในระยะหลังนี้พยายามยับยั้งชั่งใจ โดยไม่พยายามแตะต้อง

บุคคลในวงการพระ

บุคคลในวงการพระมีคณะเล้ากันไป ตั้งแต่สามัญชนธรรมดา บุคคลต่างอาชีพ ผู้พิพากษา ครู อาจารย์ ไปจนถึงชั้นนายพลของทั้ง 3 เหล่าทัพและของกรมตำรวจด้วย เรียกว่าบุคคลในวงการพระมีครบเครื่องนั่นเองแน่นอนที่สุดในวงการพระย่อมประกอบไปด้วยทั้งคนดี คนเลว การต้มตุ๋น การหักหลัง เล่ห์เหลี่ยมสารพัดอย่าง บุคคลใดก็ตามถ้าเจอบนวงการพระ โอกาสที่จะถูกต้มตุ๋นในกิจการอื่น ๆ ค่อนข้างจะยาก

คนที่อยู่ในวงการพระส่วนใหญ่จะถูกเพ่งเล็งว่าเป็นประเภทหัวเก่า ล้าสมัย แต่เมื่อในวงการพระนั้นถึงแม้จะระคนกันก็จริงอยู่ แต่ระดับมันสมองของประเทศก็มีไม่น้อยไม่ ดังผู้เขียนได้กล่าวไว้แล้วว่าไสยศาสตร์เป็นสิ่งที่พิสูจน์ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ไม่ได้ ดังนั้นความนับถือในเรื่องพระและเรื่องเครื่องรางของขลังจึงเป็นสิทธิ์เฉพาะตัวที่ทุกคนมีสิทธิ์จะทำได้ ประสบการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอิทธิปาฏิหาริย์จากพระเครื่องและเครื่องรางของขลังจำนวนมากมานั้นพอเพียงหรือเปล่าที่จะชักชวนท่านให้เข้ามาในวงการพระหรือสนามพระ ถ้าหากยังไม่เพียงพอ การชวนพระซึ่งเป็นตัวแทนพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งอย่างน้อยก็จะช่วยเหนี่ยวนำจิตใจของท่านมิให้ประพฤตินไปในทางที่ผิด ก็เป็นสิ่งที่ควรกระทำมิใช่หรือในฐานะที่เราเป็นพุทธมามกะ

มารยาทในสนามพระ

เป็นสิ่งสำคัญ การอ่อนน้อมถ่อมตนและการให้ความเคารพนับถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งน้องใหม่และบุคคลทั่วไปควรจะประพฤติปฏิบัติ คนที่สุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพผู้ที่ควรเคารพ ย่อมอยู่ในวงการพระได้ราบรื่นและเป็นที่รักใคร่ของคนทั่วไป เนื่องจากสนามพระเป็นตลาดวิชาพระเครื่อง การพูดคุยไต่ถามด้วยความสุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพผู้ที่ควรเคารพ ย่อมอยู่ในวงการพระได้ราบรื่นและเป็นที่รักใคร่ของคนทั่วไปเนื่องจากสนามพระเป็นตลาดวิชาพระเครื่อง การพูดคุยไต่ถามด้วยความสุภาพเรียบร้อย ย่อมทำให้เราได้รับความรู้เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะหาไม่ได้ในตำราพระเครื่องทั้งหลาย

ของปลอม-ของแท้

ในวงการพระเครื่องนั้นมีทั้งพระแท้และพระปลอมปะปนกันตราบไธ ที่วงการพระเครื่องยังอยู่ พระปลอมก็ยักระบาดต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นน้องใหม่ในวงการพระควรระวังให้จงหนัก แม้แต่เขียนพระชั้นยอดก็ยังเคยโดนกันมาแล้วนับไม่ถ้วน นับอาสาอะไรกับมือใหม่ ๆ การที่จะรอดพ้นจากภัยพระปลอมนั้นก็จำเป็นต้องหูตากว้างและเข้าสนามพระบ่อย ๆ เพื่อจะได้ทราบวิวัฒนาการของพระปลอมที่คลอออกมาใหม่ ๆ พูดถึงวิวัฒนาการ การทำพระปลอมสมัยนี้เจียบขาดมาก เพราะมีเครื่องใช้ทันสมัยในการผลิตขอให้ระมัดระวังและไม่ตั้งอยู่ในความประมาท โอกาสจะถูกหลอกและโดนของก็จะน้อยมาก

กลโกงในวงการพระ

กลโกงในวงการพระมีมากมายเป็นร้อยเล่มเกวียน ไม่สามารถจุสารยายได้หมด การจะเข้าหาพระหรือสิ่งมงคลใดก็ตาม ถ้าหากไม่เป็นอย่าได้เข้าเป็นอันขาด แต่ถ้าพวกอยากจะได้เสียและวัดสายตาตัวเองก็อย่าให้แพงนัก ถ้าได้ของแท้ก็ดีไป แต่ถ้าได้ของเก๊ก็ไม่ค่อยเจ็บปวดนัก พระสวย พระงามพาคณาวอดมากมายแล้ว พยายามตัดความโลภออกไปและตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยว อย่าเข้าพระด้วยหูหรือฟังนิทานประกอบพระ เช่น พระองค์นี้เป็นของตกทอดมาจากพระยาตกทอดมาจากปู่ ยา ตา ยาย อะไรทำนองนี้ จงใช้ความรู้ที่ท่านเรียนมาให้เป็นประโยชน์และตัดสินใจด้วยแว่นขยายของตนเอง การเข้าพระในที่ชุมชนแล้วแสงสว่างไม่เพียงพอหรือตอนพลบค่ำอาจารย์ท่านสอนนักเรียนสอนหนาย่าทำ เพราะโดนกันมามากต่อการดูพระต้องดูในที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอและทำด้วยความใจเย็น จะรอดพ้นจากพระเก๊ได้มาก สำหรับที่มีราคาแพง ผู้เขียนขอแนะให้วิธีแท้ และการแท้ควรจะให้ห่างไกลจากแหล่งเช่า ถ้าหากสืบปากว่าหรือเกินครึ่งว่าแท้จึงค่อยพิจารณาเช่า การแท้ก็ต้องแก่ให้ถูกคนด้วย ไม่ใช่เอาพระเนื้อดินไปให้คนชำนาญเนื้อชินดู เป็นต้น การที่จะรู้ว่าใครชำนาญพระชนิดใดนั้นไม่ยาก หลังจากท่านเข้าสนามพระสักระยะหนึ่ง ก็พอจะทราบดีว่าใครเป็นใคร ขออย่างเดียวท่านจะต้องพยายามไขว่คว้าความรู้และทำความรู้จักกับคนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ถ้าหากท่านมีพระอยากจะให้คนอื่นเช่าพระเพื่อถอนทุนบ้าง ก็ย่อมทำได้ แต่ก่อนจะปล่อยควรสืบราคาให้แน่นอน ถ้าหากปล่อยราคาผิดไปก็จะเสียใจไปจนวันตาย การเช่าซื้อย่อมมีการต่อรองเป็นของธรรมดา ฉะนั้นควรจะต้องราคาสูงกว่าราคาจริงไว้เล็กน้อย เพื่อการต่อรอง การให้ยืมพระของตัวเองไปเพื่อจะให้คนอื่นไปออกตัวหรือปล่อยให้นั้น ทว่าไว้ถ้าหากไม่สนิทสนมไว้ใจกันจริง ๆ อย่าได้ให้ไปเป็นอันขาด เพราะจะสูญเสียทั้งพระ ทั้งเงินประเภทนี้ โดนกันมานับไม่ถ้วน

การมีพระดีเขาไม่โฆษณากัน ยกเว้นนักเลงซื้อขาย การกระทำเช่นนั้นเป็นการชักศึกเข้าหาตัวเองหรือเข้าหาบ้านโดยไม่รู้ตัว การนำคนแปลกหน้าและไม่สนิทสนมเข้าไปดูพระในบ้าน ก็เหมือนกับนำโจรเข้าไปปล้นบ้านนั่นเอง มีประวัติศาสตร์มาแล้วมากมาย ทั้งโดนเบาะ ๆ และถูกฆ่าตายก็มี โปรดสังวรให้จงหนัก

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (2538 : 58-60) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดจตุจักรในวันเสาร์ที่ 28 มกราคม 2538 พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปตลาดนัดจตุจักรเป็นผู้มีฐานะปานกลางถึงต่ำ มีทุกกลุ่มอาชีพ โดยเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือความหลากหลายของสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร
3. ความถี่ของการไปตลาดนัดจตุจักรโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางไปโดยรถเมล์
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการภายในตลาดนัดส่วนใหญ่ครั้งละ 500 บาท โดยสินค้ายอดนิยมได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย
5. จุดอ่อนของตลาดนัดจตุจักรที่ชัดเจนที่สุด คือ เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้แก่ ความไม่เพียงพอของจำนวนสุขา การบริการรักษาพยาบาล ตู้ ATM สถานที่จอดรถและความไร้ระเบียบของบริเวณตลาด
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

วันชาติ รุ่งกิจ (2545) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร 5 ปีขึ้นไป

ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ยิ่งเทพ จันทรังษี, ร.ต.อ. : มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างการโฆษณาและการเก็บรักษา วัตถุมงคลในพุทธศาสนา (2537)

การขาดมาตรการควบคุมในการค้าและควบคุมลูกค้า สรุปสภาพปัญหาได้ดังนี้

- ก. การที่ผู้ค้าขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้านการให้ข้อมูลและรับผิดชอบต่อวัตถุมงคลที่จำหน่าย
- ข. ไม่สามารถตรวจสอบควบคุมการจำหน่ายวัตถุมงคล ที่รับรู้จากการกระทำความผิดอาญาได้
- ค. การจัดวางจำหน่ายวัตถุมงคลเป็นไปโดยไม่เหมาะสม
- ง. ไม่มีมาตรการรับการกำกับดูแลการจัดการประกวด การอนุรักษ์พระเครื่องและพระบูชา การโฆษณาและสิ่งพิมพ์
- บทความในสิ่งพิมพ์มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง
- การโฆษณาเพื่อการจำหน่ายวัตถุมงคล กระทำโดยไม่เหมาะสม เช่น
- ก. การโฆษณาโดยอวดอุตริมนุสธรรม อวดอ้างคุณวิเศษ หรืออ้างอิทธิฤทธิ์ สิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้

ข. การโฆษณาไม่ตรงกับความจริงในเรื่องตัวบุคคล ผู้เป็นประธานในการจัดสร้าง หรือสถานที่ในการจัดสร้าง หรือลงภาพประกอบเพื่อชวนให้เกิดการเข้าใจผิดจากความจริง

ค. การโฆษณา โดยแอบอ้างนามของพระภิกษุที่มีชื่อเสียง ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการปลุกเสกอธิษฐานจิตวัตถุมงคลที่โฆษณาทั้งที่ไม่ได้มีการกระทำดังกล่าว

ง. การโฆษณาจำหน่ายพระกรุ หรือพระเก่าอายุหลายสิบ หลายร้อยปี ทั้งที่ไม่เป็นความจริง

หนังสือพิมพ์คู่แข่ง (2536) สืบหาเรื่องพระเครื่องยอดนิยม พบว่าอันดับ 1 คือ หลวงพ่อ วัดปากน้ำ อันดับ 2 คือ หลวงปู่แหวน อันดับ 3 สมเด็จพระสังฆราช ๙ และมีพระเครื่องอื่นๆ ตามลำดับดังนี้ สมเด็จพระสังฆราช หลวงปู่ทวด สมเด็จพระญาณสังวร หลวงพ่อเงิน พระรอด พระพุทธชินราช พระแก้วมรกต หลวงปู่มั่น พระสมเด็จฯ บางขุนพรหม

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว (2541) ทำการวิจัยเรื่อง พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่อง เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ โดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิต และกลุ่มที่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตต่างเคยขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องไม่แตกต่างกัน แต่ผู้นิยมสะสมพระเครื่องจะมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง มากกว่าผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพระเครื่องได้แก่ การสร้างพระเครื่องควรสร้างเท่าที่จำเป็นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อศาสนา การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการพระเครื่องที่ไม่สอดคล้องกับคำสอนทางพุทธศาสนาควรได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการศาสนา กระทรวงมหาดไทย ฯลฯ การให้ความรู้ทางพุทธศาสนาควบคู่ไปกับพิธีกรรมต่างๆ ในการสร้างพระเครื่องน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนิยมพระเครื่องที่ไม่ขัดหรือกระทบต่อคำสอนของพุทธศาสนา และรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาวิธีควบคุมการทำธุรกิจพระเครื่องให้อยู่ในขอบเขตที่ไม่เป็นการกระทำที่ขัดต่อพระสัทธรรม

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2546) ศึกษาเรื่องพุทธคุณและในด้านปาฏิหาริย์ของ พระเครื่อง ได้ผลสำรวจดังนี้ 39 % เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย 36 % เชื่อว่าช่วยให้เกิดความเมตตานิยม ด้านการนิยมพระเครื่อง พบว่า 75 % ของประชากรที่สำรวจแขวนพระเครื่องเป็นเพศชาย 72 % นิยมแขวนพระเครื่อง 1 องค์ 7 % นิยมแขวนพระเครื่อง 2 องค์ และ 21 % แขวนพระ 3 องค์ 25 % ไม่นิยมแขวนพระเครื่อง 1 องค์ (โดยมากเป็นเพศหญิง) ส่วนกลุ่มผู้ไม่นิยมแขวนพระเห็นว่าควรเก็บไว้บูชาที่บ้าน น่าจะดีกว่า ด้านพุทธคุณ พบว่า 43 % ของประชากรสำรวจเชื่อว่า ตนเองเคย/พบได้รับความช่วยเหลือ ซึ่งเกิดจากปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง หรือพระที่ตนเองนับถืออยู่ 27 % ของประชากรสำรวจกล่าวว่า ตนเองรอดพ้นจากอุบัติเหตุรถยนต์โดยไม่เสียชีวิต 12 % บอกว่า ช่วยให้ตนค้าขายดีขึ้น 4 % รู้สึกสบายใจไม่เคยมีเรื่องเดือดร้อนใจเลย 4 % รู้สึกว่ามีคนเมตตารักใคร่ รู้สึกว่าชีวิตดีขึ้น 4 % เคยอธิษฐานขอลาภได้ในยามที่ขัดสน ส่วนพระเครื่องที่ประชากรสำรวจเชื่อว่าก่อให้เกิดปาฏิหาริย์กับตนเองนั้น ได้แก่พระสมเด็จฯ วัดระฆัง(15%) หลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา(7%) พระพุทธรูปที่บูชาอยู่ที่หิ้งพระที่บ้าน(7%) หลวงพ่อวัดปากน้ำ (6%) หลวงพ่อทวดวัดช้างไห้ จังหวัดปัตตานี(6%) เหรียญรัชกาลที่ 5 , 6 และ 9 (6%) เจ้าคุณนรรัตนราชมานิต วัดเทพศิรินทร์ (5%) หลวงปู่โตะ วัดประตู่ฉิมพลี (3%) หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน จังหวัดพิจิตร (3%) หลวงพ่อปาน วัดบางคลาน จังหวัดพิจิตร (3%) พระซุ้มกอ (2%) หลวงปู่สุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า (2%) หลวงปู่แหวน (2%) พระกริ่งวัดสุทัศน์ (2%) หลวงปู่บุญ (2%)

สุภัทรดิศ ดิศกุล, หม่อมเจ้า. เทวรูปสัมฤทธิ์สมัยสุโขทัย.พระนคร : สำนักพิมพ์ศิวพร,2509. การใช้วิวัฒนาการของลวดลายเพื่อกำหนดอายุโบราณวัตถุสถาน เป็นสิ่งที่ใช้ได้ผลดีมาแล้วสำหรับการศึกษา

อายุของศิลปินเดี่ยว ขอมและจาม การใช้วิวัฒนาการของลวดลายเพื่อกำหนดอายุโบราณวัตถุสถานที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเราก็อาจจะนำมาใช้แก่ศิลปินในประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน

สุนทรียภาพหรือความงดงามกำหนดยุคโบราณวัตถุสถานที่

นายเกียรติ จิระกุลและคณะ (2525 : บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและการพัฒนาการ ผลการวิจัยพบว่าตลาดมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อยู่กับชีวิตคนไทยในฐานะแหล่งบริการสิ่งบริโภค อุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดน้ำเกือบทั้งหมด ต่อมาประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น มีการตัดถนน ตลาดที่เกิดขึ้นจึงเป็นตลาดบก ช่วงเวลาที่กรุงรัตนโกสินทร์พัฒนาขึ้นเป็นกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคนิควิทยา ทำให้ตลาดสดได้ปรับตัวเพื่อแรงดึงดูดให้เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการตลาดที่ยังคงอยู่ ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเช่นกัน จากตลาดน้ำเป็นตลาดบก จากตลาดสดที่มีตลาดอาหารและเครื่องอุปโภคและบริการ และเวลาของกิจกรรมในตลาดยึดเป็นตลาดนัดและตลาดบางแห่งเสนอสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าตลาดจะมีการพัฒนาการไปในด้านใดก็ตาม ตลาดก็ยังคงมีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของคนไทยต่อไป

นางสาวธานี กุลแพทย์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดจตุจักรเกิดจากนโยบายของรัฐสมัย พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งมีการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากระหว่าง สมัยของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง มาดำรงตำแหน่งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร มีการจัดระบบการจัดการสมัยใหม่มากขึ้น เป็นการพัฒนาตลาดนัดให้มีเป้าหมายและทิศทาง การดำรงอยู่ของตลาดนัดจตุจักรนั้น จึงมีบทบาทต่อชุมชน เศรษฐกิจ และการเมือง ทำให้ชุมชนบริเวณจตุจักรเป็นย่านการค้าแห่งใหม่ และได้ดึงชุมชนในเขตปริมณฑลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างเครือข่ายทางการค้า ซึ่งมีผลโดยตรงในการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้ร่วมกิจกรรมในตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศรัทธาพระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องที่ศรัทธาพระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องที่ศรัทธาพระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบกับตารางหาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 : 886 – 887) โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ประเภท การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 41 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับผู้เช่าพระเครื่อง

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรสและที่อยู่จริงในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสม ตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 20-29 ปี
 3. 30-39 ปี
 4. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 1. นักเรียน / นักศึกษา
 2. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว
 4. อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. 10,001–20,000 บาท
 3. 20,001–30,000 บาท
 4. มากกว่า 30,001 บาท
6. สถานภาพการสมรส ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 1. โสด
 2. สมรส
 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 1. กรุงเทพมหานคร
 2. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดมีจำนวน 8 ข้อและคำถามปลายเปิด 4 ข้อ

8. การเช่าตามประเภทของพระเครื่อง ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

8.1 พระเครื่องใหม่

- 8.1.1 พระกรุโบราณ
- 8.1.2 เหรียญพระพุทธรูป
- 8.1.3 เหรียญคณาจารย์
- 8.1.4 พระกริ่ง
- 8.1.5 พระรูปเหมือนโลหะ
- 8.1.6 พระรูปเหมือนเนื้อดิน / วาน (ผงพุทธคุณต่าง ๆ)
- 8.1.7 พระปิดตา
- 8.1.8 พระหล่อโบราณ
- 8.1.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8.2 พระเครื่องเก่า

- 8.2.1 พระกรุโบราณ
- 8.2.2 เหรียญพระพุทธรูป
- 8.2.3 เหรียญคณาจารย์
- 8.2.4 พระกริ่ง
- 8.2.5 พระรูปเหมือนโลหะ
- 8.2.6 พระรูปเหมือนเนื้อดิน / วาน (ผงพุทธคุณต่าง ๆ)
- 8.2.7 พระปิดตา
- 8.2.8 พระหล่อโบราณ
- 8.2.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีรายละเอียดดังนี้

- 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2. ความหลากหลายของพระเครื่อง
- 3. พระเครื่องราคาถูก
- 4. ความสะดวกในการเดินทาง
- 5. ใกล้บ้าน
- 6. มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ
- 7. สามารถต่อรองราคาได้
- 8. ความสะดวกในการเลือกซื้อ
- 9. มีผู้แนะนำให้ซื้อ
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีรายละเอียดดังนี้

1. มาคนเดียว
2. มากับเพื่อน
3. มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่
4. มากับสามี / ภรรยา
5. มากับบุตร
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ใครเป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีรายละเอียดดังนี้

1. จ่ายเอง
2. เพื่อน
3. ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่
4. สามี / ภรรยา
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีรายละเอียดดังนี้

1. รถยนต์ส่วนตัว
2. สามล้อเครื่อง
3. มอเตอร์ไซค์รับจ้าง
4. รถประจำทาง
5. แท็กซี่
6. รถไฟฟ้า BTS
7. รถตุ๊ก
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. วันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด

1. วันเสาร์
2. วันอาทิตย์

14. ปกติท่านมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และใช้วิธีกำหนดช่วงของรายได้โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{18 - 7.5}{3} \\
 &= 3.5 \text{ ชั่วโมง}
 \end{aligned}$$

1. 7.30 – 11.00 น.

2. 11.01 – 14.30 น.

3. 14.31 – 18.00 น.

15. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดคือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม

2. เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

3. เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ

4. เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ

5. เพื่อสะสมเก็บกำไรในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก

6. เพื่อแสดงฐานะทางสังคม

7. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลก-เปลี่ยนพระเครื่อง

8. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา

9. เพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครอง เมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์หรือภินิหารของพระ

เครื่องรุ่นใด รุ่นหนึ่ง

10. เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้หนทางการค้าขายดี

16. ระยะเวลาในการเข้าพระเครื่อง ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) คือ
ท่านใช้เวลาเลือกเข้าพระเครื่องรวม.....นาที่ ในแต่ละครั้ง

17. ความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) คือ
โดยปกติมาเข้าพระเครื่องที่จุดจตุรรวม.....ครั้ง / เดือน

18. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าพระเครื่อง ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) คือ
ท่านจ่ายเงินเข้าพระเครื่อง จากศูนย์พระรวม ประมาณ.....บาท / ครั้ง

19. จำนวนพระเครื่องที่เข้า ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) คือ
ท่านเข้าพระเครื่องจากศูนย์พระรวม ประมาณ.....องค์ / ครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ โดย
ข้อที่ 41 มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด ข้อที่ 20-40 มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วน
(Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale
แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 1. ตัวสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ทำเลที่ตั้ง | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ทัศนคติด้านอื่น ๆ | จำนวน 3 ข้อ |

ในส่วนคำถามแบบปิด เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ เพียงตัวเลือกเดียว โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติ
ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ ในแต่ละข้างของระดับ
คะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า

Bipolar Adjectives เช่น

ราคาของพระเครื่อง ราคาแพง ถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

ราคาของพระเครื่อง ราคาแพง ถูก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว มาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปรความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี

2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี

4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดีอย่างมาก

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามประกอบด้วย

1. ความเที่ยงตรง การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับผู้มาเช่าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ที่ไม่ใช่ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธี หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8115

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือ วิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
2. หนังสือรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ในศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร จนครบจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัย คือ ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วถึง ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยแบ่งช่วงเวลาทำการเก็บเป็น 3 ช่วง ผู้วิจัยไปปรับแบบสอบถามจากผู้ช่วยวิจัยด้วยตนเอง
4. สัมภาษณ์บุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เช่าพระเครื่องและพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อที่เป็น Ratio Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคโดยใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ((Chi – Square Test) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2537 : 214 - 215)

$$\chi^2 = \frac{(\sum O - E)^2}{E}$$

ความถี่ที่คาดหวัง $E = \frac{R \times C}{n}$

เมื่อ χ^2 คือ ค่าไค-สแควร์
 O คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E คือ ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
 R คือ ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
 C คือ ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
 n คือ ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กับพฤติกรรม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) แล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ Cramer's V โดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง
q แทน จำนวนแถวนอน (r) หรือ แถวตั้ง (C) ที่มีค่าน้อย
ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 เช่นเดียวกับสัมประสิทธิ์พาย (Phi)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72-73)

$$r = \frac{n \sum Xy - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
Y แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
² แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y² แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (0.30ประมาณ ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

3. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 449)

$$= \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้เข้าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องที่ตลาดนัดจตุจักร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
^{2}	แทน	ค่าไค - สแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Prob.ability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรสและที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

3. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

4. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และที่อยู่จริงในปัจจุบัน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพระเครื่อง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	285	71.2
หญิง	115	28.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20 – 29 ปี	104	26.0
30 – 39 ปี	127	31.7
40 ปีขึ้นไป	147	36.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	226	56.5
ปริญญาตรี	146	36.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว	255	63.8
อาชีพอื่นๆ (ข้าราชการบำนาญและแม่บ้าน)	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.7
10,000 – 20,000 บาท	143	35.8
20,001 – 30,000 บาท	107	26.7
มากกว่า 30,000 บาท	75	18.8
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
สมรส	143	35.7
โสด	246	61.5
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0
7. ที่อยู่จริงในปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	330	82.5
จังหวัดอื่นที่อยู่นอกเขต กทม.	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศหญิงมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 โดยผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมาคือมีช่วงอายุ 30-39 ปีและ 20-29 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โดยผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ 3 คน, แม่บ้าน 1 คน รวม 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยผู้เข้าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาทต่ำกว่า 10,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้เช่าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โสดมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้เช่าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด

ที่อยู่จริงในปัจจุบัน ผู้เช่าพระเครื่องที่ตอบแบบสอบถาม มีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และเป็นคนที่มิได้อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทพระเครื่อง

ประเภทของพระเครื่องที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พระเครื่องใหม่		
พระกรุโบราณ	43	2.6
เหรียญพระพุทธรูป	133	8.0
เหรียญคณาจารย์	138	8.3
พระกริ่ง	124	7.5
พระรูปเหมือนโลหะ	96	5.8
พระรูปเหมือนเนื้อดิน / วาน (ผงพุทธคุณต่างๆ)	73	4.5
พระปิดตา	49	3.0
พระหล่อโบราณ	48	3.0
รวม	704	42.7
พระเครื่องเก่า		
พระกรุโบราณ	135	8.2
เหรียญพระพุทธรูป	89	5.4
เหรียญคณาจารย์	92	5.6
พระกริ่ง	145	8.8
พระรูปเหมือนโลหะ	102	6.2

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของพระเครื่องที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พระรูปเหมือนเนื้อดิน / วาน (ผงพุทธคุณต่าง ๆ)	122	7.4
พระปิดตา	133	8.0
พระหล่อโบราณ	125	7.7
รวม	943	57.3
รวมทั้งหมด	1647	100.0

หมายเหตุ เป็นร้อยละ โดยคิดจากจำนวนคำตอบ

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าผู้เช่าพระเครื่องมีพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่อง แบ่งตามประเภทของพระเครื่องคือ เช่าพระเครื่อง พระกริ่งเก่ามากที่สุด จำนวน 145 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ เหรียญคุณาจารย์ใหม่ จำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 พระกรุโบราณเก่า จำนวน 135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.2 เหรียญพระพุทธรูปใหม่ จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0 พระปิดตาเก่า จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0 พระหล่อโบราณเก่า จำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.7

พระกริ่งใหม่ จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.5 พระรูปเหมือนเนื้อดิน/วาน/ผงพุทธคุณต่าง ๆ เก่า จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.4 พระรูปเหมือนโลหะเก่า จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.2 พระรูปเหมือนโลหะใหม่ จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.8 เหรียญคุณาจารย์เก่า จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 เหรียญพระพุทธรูปเก่า จำนวน 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4 พระรูปเหมือนเนื้อดิน/วานผงพุทธคุณต่าง ๆ ใหม่ จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.5 พระปิดตาใหม่ จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0 พระหล่อโบราณใหม่ จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.0 พระกรุโบราณใหม่ จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่อง

เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	35	8.7
2. ความหลากหลายของพระเครื่อง	80	20.0
3. พระเครื่องราคาถูก	51	12.8
4. ความสะดวกในการเดินทาง	50	12.5
5. ใกล้บ้าน	41	10.2
6. มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	42	10.5
7. สามารถต่อรองราคาได้	40	10.0
8. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่อง พบว่ามีเหตุจูงใจ เนื่องจากความหลากหลายของพระเครื่องมากที่สุด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 พระเครื่องราคาถูก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ความสะดวกในการเดินทาง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ 42 คน คิดเป็นร้อยละ

10.5 ไกลบ้าน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สามารถต่อรองราคาได้ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่อง

บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	132	33.0
2. มากับเพื่อน	150	37.5
3. มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	46	11.5
4. มากับสามี / ภรรยา	52	13.0
5. มากับบุตร	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้เช่าพระเครื่องมากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มาคนเดียว มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มากับสามี/ภรรยา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มากับญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากับบุตร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง

ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. จ่ายเอง	351	87.7
2. เพื่อน	9	2.2
3. ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	23	5.8
4. สามี / ภรรยา	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง คือผู้บริโภครองมากที่สุด มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมา คือ ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สามี/ภรรยา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเพื่อนมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	121	30.2
2. สามล้อเครื่อง	20	5.0
3. มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	30	7.5
4. รถประจำทาง	125	31.3
5. แท็กซี่	44	11.0
6. รถไฟฟ้า BTS	27	6.7
7. รถตุ๊ก	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องเดินทางมาที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ด้วยการโดยสารรถประจำทางมากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 แท็กซี่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รถตุ๊ก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รถไฟฟ้า BTS มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และรถสามล้อเครื่อง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด

วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. วันเสาร์	224	56.0
2. วันอาทิตย์	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพระเครื่องในวันเสาร์มากที่สุด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 วันอาทิตย์ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง

ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. 7.30 – 11.00 น.	105	26.2
2. 11.01 – 14.30 น.	169	42.3
3. 14.31 – 18.00 น.	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพระเครื่องเดินทางมาที่ศูนย์พระเครื่อง ที่ตลาดนัดจตุจักร ในช่วงเวลา 11.01 – 14.30 น. มากที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือช่วงเวลา 14.31–

18.00 น. มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงเวลา 7.30 – 11.00 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง

จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม	98	24.5
2. เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	43	10.8
3. เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ	53	13.2
4. เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	38	9.5
5. เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก	39	9.8
6. เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	15	3.7
7. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง	30	7.5
8. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	46	11.5
9. แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์ อภินิหาร	26	6.5
10. เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายดี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องมีจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด คือ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ รับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อแสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์ – อภินิหาร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเพื่อเกิดเมตตามหานิยม ได้ผลทางการค้าขายดี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 ตารางแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องระยะเวลาในการเข้าพระเครื่อง

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการเข้าพระเครื่อง (นาทิต)	480	6	120.33	84.50

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องใช้เวลาในการเข้าพระเครื่อง โดยเฉลี่ยนานประมาณ 120 นาที ต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 84.50

ตาราง 12 ตารางแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องความถี่ในการมาเข้าพระเครื่อง

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการมาเข้าพระเครื่อง	8	1	2.31	1.53

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องมีความถี่ในการมาเข้าพระเครื่อง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53

ตาราง 13 ตารางแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าพระเครื่อง

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าพระเครื่อง	20,000	100	2,255.75	2764.85

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องจ่ายเงินในการเข้าพระเครื่อง โดยเฉลี่ยประมาณ 2,256 บาทต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,764.85

ตาราง 14 ตารางแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องจำนวนพระเครื่องที่เช่า

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนพระเครื่องที่เช่า	10	1	2.21	1.54

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพระเครื่องในเรื่องจำนวนพระเครื่องที่เช่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 องค์ต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54

3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าพระเครื่อง ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ตัวสินค้า	3.79	0.618	ดี
2. ราคา	3.70	0.625	ดี
3. ทำเลที่ตั้ง	3.58	0.622	ดี
4. การส่งเสริมการตลาด	3.22	0.688	ปานกลาง
5. ทัศนคติด้านอื่น ๆ	2.99	0.677	ปานกลาง
รวม	3.46	0.389	ดี

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าพระเครื่องในภาพรวมมีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในด้านตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.70, และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและทัศนคติด้านอื่น ๆ มี ทัศนคติในระดับ ปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านตัวสินค้า

ตัวสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ประเภทของพระเครื่อง (มีให้เลือกน้อย → หลากหลาย)	4.17	0.898	ดี
2. คุณภาพของพระเครื่อง (ปลอม → แท้)	3.32	0.905	ปานกลาง
3. ปริมาณของพระเครื่องให้เลือก (น้อย → มาก)	4.04	0.853	ดี
4. จำนวนของแผงเมื่อเทียบกับที่อื่น (น้อยกว่า → มากกว่า)	3.65	1.087	ดี
รวม	3.79	0.618	ดี

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าพระเครื่องในด้านตัวสินค้า ในข้อประเภทของพระเครื่อง มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในข้อปริมาณของพระเครื่องให้เลือกและข้อจำนวนของแผงเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.65 ตามลำดับและในข้อคุณภาพของพระเครื่อง มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. คุณภาพพระเครื่องเมื่อเทียบกับราคา (แพง→ ถูก)	3.57	0.940	ดี
2. ระดับราคาที่ท่านต่อรองได้ (ไม่น่าพอใจ→ น่าพอใจ)	3.79	0.910	ดี
3. พระเครื่องมีหลายระดับราคา (น้อย → มาก)	3.97	0.921	ดี
4. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น (แพงกว่า→ ถูกกว่า)	3.48	0.852	ดี
รวม	3.70	0.625	ดี

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เช่าพระเครื่องในด้านราคา ในข้อคุณภาพของพระเครื่องเมื่อเทียบกับราคา ข้อระดับราคาที่ท่านต่อรองได้ ข้อพระเครื่องมีหลายระดับราคาและข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.79, 3.97 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเดินทาง (ลำบาก → สะดวก)	4.27	0.957	ดีมาก
2. การค้นหาพระเครื่อง (ยาก → ง่าย)	3.88	0.960	ดี
3. ความสะอาด (สกปรก→ สะอาด)	3.29	0.895	ปานกลาง
4 บรรยากาศ (ร้อนอบอ้าว → เย็นสบาย)	2.88	1.116	ปานกลาง
รวม	3.58	0.622	ดี

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เช่าพระเครื่องในด้านทำเลที่ตั้งในข้อการเดินทาง มีทัศนคติในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อการค้นหาพระเครื่อง มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อความสะอาดและบรรยากาศ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 2.88 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มารยาท มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย (ไม่ดี → ดี)	3.79	0.840	ดี
2. การลดราคาพระเครื่องและบริการ (ไม่จูงใจ → จูงใจ)	3.48	1.009	ดี
3. การแถมพระเครื่องและการบริการ (ไม่สนใจ → สนใจ)	2.29	1.150	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์จากบุคคล (ไม่มีอิทธิพล → มีอิทธิพล)	3.30	1.294	ปานกลาง
5. การโฆษณาจากนิตยสารพระ (ไม่มีผล → มีผล)	2.83	1.286	ปานกลาง
6. การจัดวาง ตกแต่งศูนย์พระเครื่อง (ไม่จูงใจ → จูงใจ)	3.62	1.102	ดี
รวม	3.22	0.688	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เช่าพระเครื่อง
ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมารยาทมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ข้อการลดราคาพระเครื่องและบริการ
และการจัดวางตกแต่งศูนย์พระเครื่อง มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.48 และ 3.62 ตามลำดับ
ในข้อการแถมพระเครื่องและการบริการ ข้อการประชาสัมพันธ์จากบุคคล และข้อการโฆษณาจากนิตยสารพระ
มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29, 3.30 และ 2.83 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด
ด้านทัศนคติด้านอื่นๆ

ทัศนคติอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผู้ขายแนะนำเกี่ยวกับพระเครื่อง (น้อย → มาก)	3.61	1.059	ดี
2. การให้ข้อมูลศูนย์พระเครื่อง จากกอง อำนาจการ ตลาด นัจจตุจักร (น้อย → มาก)	1.96	1.000	ไม่ดี
3. การรักษาความปลอดภัย จากกองอำนาจการ ตลาดนัจจตุจักร (ไม่ปลอดภัย → ปลอดภัย)	3.42	1.203	ดี
รวม	2.99	0.677	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดของผู้เช่าพระเครื่องในด้าน
ทัศนคติอื่น ๆ ในข้อมูลผู้ขายแนะนำเกี่ยวกับพระเครื่องและข้อการรักษาความปลอดภัยจากกองอำนาจการ
ตลาดนัจจตุจักร มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.42 ตามลำดับ ในข้อการให้ข้อมูลศูนย์
พระเครื่อง จากกองอำนาจการตลาดนัจจตุจักร มีทัศนคติในระดับ ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้
การทดสอบด้วยสถิติ chi-square, cramer's V และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดย
กำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัจจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	เพศ		2	Prob.
	ชาย	หญิง		
1. เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระ เครื่อง			10.183	0.178
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	24	11		
ความหลากหลายของพระเครื่อง	66	14		
พระเครื่องราคาถูก	38	13		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	เพศ ²		Prob.
	ชาย	หญิง	
ความสะดวกในการเดินทาง	30	20	
ใกล้บ้าน	29	12	
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	31	11	
สามารถต่อรองราคาได้	28	12	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	39	22	
รวม	285	115	
2. บุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง		61.456*	0.000
มาคนเดียว	121	11	
มากับเพื่อน	108	42	
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	19	27	
มากับสามี / ภรรยา	28	24	
มากับบุตร	9	11	
รวม	285	115	
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง		52.793*	0.000
เข้าเอง	270	81	
เพื่อน	4	5	
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	10	13	
สามี / ภรรยา	1	16	
รวม	285	115	
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค		18.365*	0.005
รถยนต์ส่วนตัว	77	44	
สามล้อเครื่อง	16	4	
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	29	1	
รถประจำทาง	94	31	
แท็กซี่	26	18	
รถไฟฟ้า BTS	18	9	
รถตุ้	25	8	
รวม	285	115	
5. วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด		0.008	0.929
วันเสาร์	160	64	
วันอาทิตย์	125	51	
รวม	285	115	

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	เพศ ²		Prob.
	ชาย	หญิง	
6. ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง			13.293*
7.30 – 11.00 น.	61	44	
11.01 – 14.30 น.	124	45	
14.31 – 18.00 น.	100	26	
รวม	285	115	
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง			37.572*
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะ/หรือศิลปวัฒนธรรม	84	14	
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	25	18	
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย	36	17	
ต่าง ๆ			
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	18	20	
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก	32	7	
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	11	4	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลก เปลี่ยนพระเครื่อง	25	5	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	28	18	
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าว	21	5	
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขาย	5	7	
ดี			
รวม	285	115	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 10.183$ และค่า Prob. = 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.178 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่อง ในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 61.456$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่อง ในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 52.793$ และ ค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อบุคคลที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภคมีค่า $\chi^2 = 18.365$ และมีค่า Prob. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดมีค่า $\chi^2 = 0.008$ และมีค่า Prob. = 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.929 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อ ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 13.293$ และมีค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อ จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 37.572$ และมีค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	อาชีพ				Prob.
	นักเรียน	ราชการ	บ.	อาชีพ	
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	อื่นๆ	
	๑	๒	๓	๔	
1. เหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง					39.959* 0.008
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	7	3	25	0	
ความหลากหลายของพระเครื่อง	4	20	55	1	

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมและการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	อาชีพ				2	Prob.
	นักเรียน	ราชการ	บ.	อาชีพ		
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	อื่นๆ		
	๑		ธุรกิจส่วนตัว			
พระเครื่องราคาถูก	3	11	36	1		
ความสะดวกในการเดินทาง	7	12	31	0		
ใกล้บ้าน	5	12	24	0		
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	2	17	22	1		
สามารถต่อรองราคาได้	2	15	22	1		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	14	7	40	0		
รวม	44	97	255	4		
2. บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง					75.812*	0.000
มาคนเดียว	4	33	93	2		
มากับเพื่อน	22	25	103	0		
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	18	10	17	1		
มากับสามี / ภรรยา	-	24	27	1		
มากับบุตร	-	5	15	0		
รวม	44	97	255	4		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง					97.240*	0.000
เช่าเอง	28	80	239	4		
เพื่อน	0	5	4	0		
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	16	4	3	0		
สามี / ภรรยา	0	8	9	0		
รวม	44	97	255	4		
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค					20.176	0.323
รถยนต์ส่วนตัว	9	28	82	2		
สามล้อเครื่อง	4	6	10	0		
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	0	6	24	0		
รถประจำทาง	14	36	73	2		
แท็กซี่	5	11	28	0		
รถไฟฟ้า BTS	6	6	15	0		
รถตุ้	6	4	23	0		
รวม	44	97	255	4		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	อาชีพ				2	Prob.
	นักเรียน	ราชการ	บ.	อาชีพ		
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	อื่นๆ		
	๑		ธุรกิจส่วนตัว			
5. วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด					3.499	0.321
วันเสาร์	30	50	142	2		
วันอาทิตย์	14	47	113	2		
รวม	44	97	255	4		
6. ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง					9.863	0.131
7.30 – 11.00 น.	10	33	62	0		
11.01 – 14.30 น.	25	37	105	2		
14.31 – 18.00 น.	9	27	88	2		
รวม	44	97	255	4		
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง					43.348*	0.024
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือศิลปวัฒนธรรม	8	25	64	1		
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	5	8	28	2		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ	10	9	34	0		
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	5	10	23	0		
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก	0	11	27	1		
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	7	8	0		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง	0	6	24	0		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	12	9	25	0		
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าว	3	10	13	0		
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายดี	1	2	9	0		
รวม	44	97	255	4		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อเหตุฉุกเฉินมีค่า $\chi^2 = 39.959$ และค่า Prob. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าพระเครื่อง ในข้อเหตุฉุกเฉินในการมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 75.812$ และ ค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 97.240$ และ ค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภคมีค่า $\chi^2 = 20.176$ และ ค่า Prob. = 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.323 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด มีค่า $\chi^2 = 3.499$ และ ค่า Prob. = 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.321 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้า มีค่า $\chi^2 = 9.863$ และ ค่า Prob. = 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.131 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 43.348$ และ ค่า Prob. = 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส ²			Prob..
	โสด	สมรส	ม้ายหย่าร้างแยกกันอยู่	
1. เหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง			24.941*	0.035
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	13	20	2	
ความหลากหลายของพระเครื่อง	21	55	4	
พระเครื่องราคาถูก	19	31	1	
ความสะดวกในการเดินทาง	15	34	1	
ใกล้บ้าน	15	25	1	
มีพระเครื่องแท้มากจนไวบริการ	12	28	2	
สามารถต่อรองราคาได้	12	28	0	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	36	25	0	
รวม	143	246	11	
2. บุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง			65.823*	0.000
มาคนเดียว	42	85	5	
มากับเพื่อน	70	78	2	
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	29	15	2	
มากับสามี / ภรรยา	2	50	0	
มากับบุตร	0	18	2	
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง			26.969*	0.000
เข้าเอง	121	220	10	
เพื่อน	6	3	0	
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	16	6	1	
สามี / ภรรยา	0	17	0	
รวม	143	246	11	

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมและการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส			2	Prob..
	โสด	สมรส	ม้าย หย่าร้าง แยกกัน อยู่		
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค				19.727	0.072
รถยนต์ส่วนตัว	39	79	3		
สามล้อเครื่อง	4	16	0		
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	7	23	0		
รถประจำทาง	54	67	4		
แท็กซี่	13	30	1		
รถไฟฟ้า BTS	14	13	0		
รถตุ้	12	18	3		
รวม	143	246	11		
5. วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด				8.369*	0.015
วันเสาร์	93	127	4		
วันอาทิตย์	50	119	7		
รวม	143	246	11		
6. ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง				6.034	0.197
7.30 – 11.00 น.	39	62	4		
11.01 – 14.30 น.	68	96	5		
14.31 – 18.00 น.	36	88	2		
รวม	143	246	11		
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง				30.087*	0.037
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือ ศิลปวัฒนธรรม	35	60	3		
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	17	25	1		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ	29	23	1		
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	15	23	0		
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่อง หายาก	17	19	3		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส ²			Prob..
	โสด	สมรส	ม่าย หย่าร้าง แยกกัน อยู่	
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	2	13	0	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลก เปลี่ยนพระเครื่อง	6	23	1	
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	16	29	1	
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าว	3	22	1	
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายดี	3	9	0	
รวม	143	246	11	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคให้ข้อเท็จจริงใจ มีค่า $\chi^2 = 24.941$ และค่า Prob. = 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อเท็จจริงใจ ในการมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 65.823$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 26.969$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางมีค่า $\chi^2 = 19.727$ และค่า Prob. = 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.072 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อวิธีการเดินทางไปศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดมีค่า $\chi^2 = 8.369$ และค่า Prob. = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 6.034$ และค่า Prob. = 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.197 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 30.087$ และค่า Prob. = 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

4. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ ที่อยู่จริงในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : ที่อยู่จริงในปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างที่อยู่จริงในปัจจุบันและพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	ที่อยู่จริงในปัจจุบัน		Prob.
	กทม.	อื่นๆ	
1. เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง			16.514* 0.021
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	29	6	
ความหลากหลายของพระเครื่อง	68	12	
พระเครื่องราคาถูก	42	9	
ความสะดวกในการเดินทาง	42	8	
ใกล้บ้าน	41	0	
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	29	13	
สามารถต่อรองราคาได้	33	7	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	46	15	
รวม	330	70	

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	ที่อยู่จริงในปัจจุบัน		2	Prob.
	กทม.	อื่นๆ		
2. บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง			3.490	0.479
มาคนเดียว	108	24		
มากับเพื่อน	124	26		
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	38	8		
มากับสามี / ภรรยา	46	6		
มากับบุตร	14	6		
รวม	330	70		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง			6.160	0.104
เช่าเอง	286	65		
เพื่อน	6	3		
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	22	1		
สามี / ภรรยา	16	1		
รวม	330	70		
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค			11.738	0.068
รถยนต์ส่วนตัว	98	23		
สามล้อเครื่อง	20	0		
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	23	7		
รถประจำทาง	100	25		
แท็กซี่	36	8		
รถไฟฟ้า BTS	27	0		
รถตุ้	26	7		
รวม	330	70		
5. วันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด			1.015	0.314
วันเสาร์	181	43		
วันอาทิตย์	149	27		
รวม	330	70		
6. ช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่อง			16.904*	0.000
7.30 – 11.00 น.	75	30		
11.01 – 14.30 น.	139	30		
14.31 – 18.00 น.	116	10		
รวม	330	70		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	ที่อยู่จริงในปัจจุบัน		²	Prob.
	กทม.	อื่นๆ		
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง			38.770*	0.000
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือ	84	14		
ศิลปวัฒนธรรม				
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	39	4		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ	49	4		
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	30	8		
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก	25	14		
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	13	2		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ	16	14		
แลกเปลี่ยนพระเครื่อง				
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	43	3		
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าว	20	6		
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายดี	11	1		
รวม	330	70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าพฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ในข้อเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 16.514$ และค่า Prob. = 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 ($0.021 < 0.005$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

พฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 3.490$ และค่า Prob. = 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.479 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 6.160$ และค่า Prob. = 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.104 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภค มีค่า $\chi^2 = 11.738$ และค่า Prob. = 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.068 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์เข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดของผู้บริโภค มีค่า $\chi^2 = 1.015$ และค่า Prob. = 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.314 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในช่วงเวลาเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค มีค่า $\chi^2 = 16.904$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในช่วงเวลาเช่าพระเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค มีค่า $\chi^2 = 38.770$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	อายุ				Prob.	Cramer's v
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
1. เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง					51.277*	0.000
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	15	7	12		
ความหลากหลายของพระเครื่อง	1	17	28	34		
พระเครื่องราคาถูก	0	18	18	15		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมและการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	อายุ ²				Prob.	Cram er's v
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
ความสะดวกในการเดินทาง	4	10	13	23		
ใกล้บ้าน	2	11	14	14		
มีพระเครื่องแท้จำนวนมากไว้บริการ	1	7	14	20		
สามารถต่อรองราคาได้	1	8	18	13		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	12	18	15	16		
รวม	22	104	127	147		
2. บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง					90.341*	0.000
มีคนเดียว	2	20	47	63		
มากับเพื่อน	8	60	45	37		
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	12	16	8	10		
มากับสามี / ภรรยา	0	5	19	28		
มากับบุตร	0	3	8	9		
รวม	22	104	127	147		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง					94.743*	0.000
เช่าเอง	11	90	120	130		0.281
เพื่อน	0	4	0	5		
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	11	7	2	3		
สามี / ภรรยา	0	3	5	9		
รวม	22	104	127	147		
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค					25.549	0.111
รถยนต์ส่วนตัว	9	24	38	50		
สามล้อเครื่อง	1	10	4	5		
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	0	5	9	16		
รถประจำทาง	4	35	40	46		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมและการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	อายุ ²				Prob.	Cram er's v
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
แท็กซี่	2	9	17	16		
รถไฟฟ้า BTS	3	10	10	4		
รถตุ้	3	11	9	10		
รวม	22	104	127	147		
5. วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด					13.040*	0.005 0.181
วันเสาร์	14	73	63	74		
วันอาทิตย์	8	31	64	73		
รวม	22	104	127	147		
6. ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง					21.301*	0.002 0.164
7.30 – 11.00 น.	9	20	30	46		
11.01 – 14.30 น.	6	62	50	51		
14.31 – 18.00 น.	7	22	47	50		
รวม	22	104	127	147		
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง					63.464*	0.000 0.230
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือ ศิลปวัฒนธรรม	0	25	33	40		
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	4	17	14	8		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย ต่าง ๆ	5	24	9	15		
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	5	5	11	17		
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระ เครื่องหายาก	0	9	14	16		
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	0	1	4	10		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	อายุ ²				Prob.	Cramer's v
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง	0	3	11	16		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	7	11	16	12		
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าว	1	5	11	9		
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายดี	0	4	4	4		
รวม	22	104	127	147		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคในเหตุจูงใจมีค่า $\chi^2 = 51.277$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในระดับ 20.7%

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 90.341$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องในระดับ 27.4%

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องมีค่า $\chi^2 = 94.743$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่องในระดับ 28.1%

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางมีค่า $\chi^2 = 25.549$ และค่า Prob. = 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.111 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด มีค่า $\chi^2 = 13.040$ และค่า Prob. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดในระดับ 18.1%

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 21.301$ และค่า Prob. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่องในระดับ 16.4%

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 63.464$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องในระดับ 23%

6. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา ²			Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง				27.423*	0.017
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	19	16	0		
ความหลากหลายของพระเครื่อง	39	27	14		
พระเครื่องราคาถูก	26	24	1		
ความสะดวกในการเดินทาง	32	15	3		
ใกล้บ้าน	29	10	2		
มีพระเครื่องแท้มากมายให้บริการ	23	15	4		
สามารถต่อรองราคาได้	24	14	2		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	34	25	2		
รวม	226	146	28		
2. บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง				15.600*	0.048
มาคนเดียว	73	47	12		
มากับเพื่อน	82	60	8		
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	34	11	1		
มากับสามี / ภรรยา	22	24	6		
มากับบุตร	15	4	1		
รวม	226	146	28		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง				10.986	0.089
เช่าเอง	192	133	26		
เพื่อน	6	3	0		
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	20	2	1		
สามี / ภรรยา	8	8	1		
รวม	226	146	28		
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค				22.967*	0.028
รถยนต์ส่วนตัว	56	49	16		
สามล้อเครื่อง	14	4	2		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมและการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			2	Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	21	7	2			
รถประจำทาง	80	42	3			
แท็กซี่	22	20	2			
รถไฟฟ้า BTS	16	9	2			
รถตุ้	17	15	1			
รวม	226	146	28			
5. วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด				3.872	0.144	
วันเสาร์	135	77	12			
วันอาทิตย์	91	69	16			
รวม	226	146	28			
6. ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง				8.071	0.089	
7.30 – 11.00 น.	66	32	7			
11.01 – 14.30 น.	83	75	11			
14.31 – 18.00 น.	77	39	10			
รวม	226	146	28			
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง				14.671	0.684	
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลปะหรือ ศิลปวัฒนธรรม	57	33	8			
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	24	16	3			
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย ต่างๆ	27	23	3			
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	26	11	1			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			Prob.	Cramer's V
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก	19	16	4		
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	8	5	2		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ	15	12	3		
รับ					
แลกเปลี่ยนพระเครื่อง					
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	30	16	0		
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏ	13	9	4		
เป็น					
ข่าว					
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้า	7	5	0		
ขายดี					
รวม	226	146	28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อเหตุจูงใจ มีค่า $\chi^2 = 27.423$ และค่า Prob. = 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.017 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่อง ในข้อเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องในระดับ 18.5%

พฤติกรรม การเช่าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร มีค่า $\chi^2 = 15.600$ และค่า Prob. = 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.048 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่อง ในข้อบุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่อง ในข้อบุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องในระดับ 14%

พฤติกรรม การเช่าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 10.986$ และค่า Prob. = 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.089 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่อง ในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้เข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 22.967$ และค่า Prob. = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.028 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อวิธีการเดินทางของผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้เข้าพระเครื่องในระดับ 16.9%

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด มีค่า $\chi^2 = 3.872$ และค่า Prob. = 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.144 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ในข้อวันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 8.071$ และค่า Prob. = 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.089 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 14.671$ และค่า Prob. = 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.684 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ²				Prob.	Cram er's v
	ต่ำ กว่า 10,00 0 บาท	10,001 — 20,000 บาท	20,001 — 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
1. เหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง					31.071	0.072
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	7	14	10	4		
ความหลากหลายของพระเครื่อง	12	29	19	20		
พระเครื่องราคาถูก	7	19	17	8		
ความสะดวกในการเดินทาง	8	22	15	5		
ใกล้บ้าน	13	15	11	2		
มีพระเครื่องแท่งจำนวนมากไว้บริการ	5	11	15	11		
สามารถต่อรองราคาได้	6	16	6	12		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	17	17	14	13		
รวม	75	143	107	75		
2. บุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง					53.171*	0.000 0.210
มาคนเดียว	13	52	42	25		
มากับเพื่อน	32	58	33	27		
มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	23	13	6	4		
มากับสามี / ภรรยา	4	14	22	12		
มากับบุตร	3	6	4	7		
รวม	75	143	107	75		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรม การเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ²				Prob.	Cramer's v
	ต่ำ กว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
3. ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง					65.536*	0.000 0.234
เข้าเอง	54	135	92	70		
เพื่อน	3	2	1	3		
ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่	17	2	3	1		
สามี / ภรรยา	1	4	11	1		
รวม	75	143	107	75		
4. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค					44.664*	0.000 0.193
รถยนต์ส่วนตัว	20	30	34	37		
สามล้อเครื่อง	2	10	6	2		
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	3	19	5	3		
รถประจำทาง	31	45	30	19		
แท็กซี่	5	18	14	7		
รถไฟฟ้า BTS	8	13	3	3		
รถตุ๊ก	6	8	15	4		
รวม	75	143	107	75		
5. วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด					11.942*	0.008 0.173
วันเสาร์	51	87	53	33		
วันอาทิตย์	24	56	54	42		
รวม	75	143	107	75		
6. ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่อง					7.754	0.257
7.30 – 11.00 น.	20	37	26	22		
11.01 – 14.30 น.	38	51	49	31		
14.31 – 18.00 น.	17	55	32	22		
รวม	75	143	107	75		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ²				Prob.	Cramer's v
	ต่ำ กว่า 10,00 0 บาท	10,001 — 20,000 บาท	20,001 — 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
7. จุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่อง					64.064*	0.000
เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือ ศิลปวัฒนธรรม	16	44	22	16		0.231
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	12	20	6	5		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย ต่างๆ	13	21	15	4		
เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ	9	12	9	8		
เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระ เครื่องหายาก	2	17	5	15		
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	4	2	4	5		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับ แลกเปลี่ยนพระเครื่อง	1	9	11	9		
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา	10	11	22	3		
แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็น ข่าว	6	3	9	8		
เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขาย ดี	2	4	4	2		
รวม	75	143	107	75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจ มีค่า $\chi^2 = 31.071$ และค่า Prob. = 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.072 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่เข้ามาผู้เข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร มีค่า $\chi^2 = 53.171$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพระเครื่องในบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่องในระดับ 21%

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 65.536$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่องในระดับ 23.4%

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภค มีค่า $\chi^2 = 44.664$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภคในระดับ 19.3%

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด มีค่า $\chi^2 = 11.942$ และค่า Prob. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.008 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดในระดับ 17.3%

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 7.754$ และค่า Prob. = 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.257 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง มีค่า $\chi^2 = 64.064$ และค่า Prob. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องในระดับ 23.1%

7. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

ตัวแปร	พฤติกรรมเช่าพระเครื่อง ด้านระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง	
	Pearson Correlation	Sig.. (2 tailed)
1. สินค้า	0.093	0.063
2. ราคา	0.105*	0.036
3. ทำเลที่ตั้ง	0.051	0.307
4. การส่งเสริมการตลาด	0.063	0.212

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.063 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่องพบว่าค่า sig. = 0.036 ซึ่งพบน้อยกว่า 0.05 ($0.036 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดระยะเวลาในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้งมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.307 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.212 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องในข้อระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

9. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรในข้อความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อความถึในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อความถึในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ในข้อความถึในการเช่าพระเครื่อง

ตัวแปร	พฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านความถึในการเช่าพระเครื่อง	
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)
1. สินค้า	-0.088	0.080
2. ราคา	0.083	0.098
3. ทำเลที่ตั้ง	0.107*	0.032
4. การส่งเสริมการตลาด	0.087	0.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.080 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่องพบว่าค่า sig. = 0.098 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 ($0.098 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.032 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งใกล้ชิดขึ้น จะทำให้เกิดความถึในการมาเช่าพระเครื่องแต่ละเดือนมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.081 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถึในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง

ตาราง 30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง

ตัวแปร	พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง	
	Pearson Correlation	Sig.. (2 tailed)
1. สินค้า	- 0.109*	0.029
2. ราคา	- 0.073	0.145
3. ทำเลที่ตั้ง	- 0.005	0.927
4. การส่งเสริมการตลาด	0.032	0.524

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ - 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องน้อยลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องพบว่าค่า sig. = 0.145 ซึ่งพบว่ามากกว่า 0.05 ($0.145 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า sig. = 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.927 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง พบว่าค่า $\text{sig.} = 0.524$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.524 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า

ตาราง 31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า

ตัวแปร	พฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่า	
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)
1. สินค้า	0.084	0.093
2. ราคา	0.150*	0.003
3. ท่าเลที่ตั้ง	0.185*	0.000
4. การส่งเสริมการตลาด	0.152*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า พบว่าค่า $\text{sig.} = 0.093$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.093 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า พบว่าค่า $\text{sig.} = 0.003$ ซึ่งพบว่าน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดจำนวนพระเครื่องที่เช่ามากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า พบว่าค่า $\text{sig.} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น จะทำให้เกิดการเช่าพระเครื่องจำนวนมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า พบว่าค่า $\text{sig.} = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการเช่าพระเครื่องจำนวนมากขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่จะมาขายสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาการปรับปรุงคุณภาพสินค้า พัฒนาวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อกองอำนาจการตลาด เพื่อให้ใช้ในการบริหารตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปปรับปรุงการให้บริการและให้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อศูนย์พระเครื่อง นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ในทางวิชาการ เพื่อตนเองและเพื่อสังคม อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความสำเร็จสูงสุดขององค์กรและใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาการตัดสินใจ เป็นประโยชน์ต่อกองอำนาจการตลาด จตุจักร เพื่อใช้ บริหารตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เช่าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบกับตารางหาไร์ ยามาเน่ (Yamane 1967: 886 - 887) โดยยอมให้มีการคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามรวมทั้งสิ้น 41 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้เช่าพระเครื่อง ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ ตามความเหมาะสม ตามลักษณะของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ลักษณะของคำถามเป็นการวัดพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดมีจำนวน 11 ข้อและคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยข้อที่ 20 – 40 มีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) และข้อที่ 41 มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ตัวสินค้า	จำนวน 4	ข้อ
2. ราคา	จำนวน 4	ข้อ
3. ทำเลที่ตั้ง	จำนวน 4	ข้อ
4. การส่งเสริมการตลาด	จำนวน 6	ข้อ
5. ทัศนคติด้านอื่น ๆ	จำนวน 3	ข้อ

ในส่วนคำถามแบบปิด เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูง – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjectives

1. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำ

แบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8115

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือ วิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
2. หนังสือรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ในศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร นครปจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่เลือกทำการวิจัย คือ ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วถึง ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยแบ่งช่วงเวลาทำการเก็บเป็น 3 ช่วง ผู้วิจัยไปรับแบบสอบถามจากผู้ช่วยวิจัยด้วยตนเอง
4. สัมภาษณ์บุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เช่าพระเครื่องและพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อที่เป็น Ratio Scale โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคโดยใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค โดยใช้ไคสแควร์ (Chi - Square) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเมื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด ที่อยู่จริงในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

2.1 มีพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่อง แบ่งตามประเภทของพระเครื่องที่เช่าคือ พระกริ่งเก่ามากที่สุด รองลงมา เหรียญคุณาจารย์ใหม่ พระกรุโบราณเก่า พระปิดตาเก่า พระหล่อโบราณเก่า พระกริ่งใหม่ พระรูปเหมือนเนื้อดินเก่า พระรูปเหมือนโลหะเก่า พระรูปเหมือนโลหะใหม่ พระเหรียญคุณาจารย์เก่า พระเหรียญพระพุทธรูปเก่า พระรูปเหมือนเนื้อดินใหม่ พระปิดตามใหม่ พระหล่อโบราณใหม่ พระกรุโบราณใหม่ ตามลำดับ

2.2 ผู้เช่าพระเครื่องมีเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องในข้อความหลากหลายของพระเครื่องมากที่สุด รองลงมา ความสะดวกในการเลือกซื้อ พระเครื่องราคาถูก ความสะดวกในการเดินทาง มีพระเครื่องเก่าจำนวนมากไว้บริการ ใกล้บ้านและสามารถต่อรองราคาได้ตามลำดับ

2.3 ผู้เช่าพระเครื่องมาเช่าพระเครื่องกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ มาคนเดียว มากับสามี/ภรรยา มากับญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่และมากับบุตร ตามลำดับ

2.4 ผู้เช่าพระเครื่องเป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่องด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ สามี/ภรรยาและเพื่อนตามลำดับ

2.5 ผู้เช่าพระเครื่องเดินทางมาศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ด้วยการโดยสารรถประจำทางมากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถตู้ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถไฟฟ้า BTS และรถสามล้อเครื่องตามลำดับ

2.6 ผู้เช่าพระเครื่องมาเช่าพระเครื่องในวันเสาร์มากกว่าวันอาทิตย์

2.7 ผู้เช่าพระเครื่องเดินทางมาเช่าพระเครื่องช่วงเวลา 11.01 – 14.30 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 14.31 – 1800 น. และช่วงเวลา 7.30 – 11.00 น. ตามลำดับ

2.8 จุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม รองลงมาเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ แลกเปลี่ยนพระเครื่อง แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์และอิทธิฤทธิ์ เพื่อแสดงฐานะทางสังคม และเพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายตามลำดับ

2.9 ผู้เช่าพระเครื่องใช้เวลาในการเช่าพระเครื่อง โดยเฉลี่ยนานประมาณ 120 นาทีต่อครั้ง

2.10 ผู้เช่าพระเครื่องมีความถี่ในการมาศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

2.11 ผู้เช่าพระเครื่องจ่ายเงินในการเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 2,255.75 บาทต่อครั้ง

2.12 ผู้เช่าพระเครื่องเช่าพระเครื่องโดยเฉลี่ยประมาณ 2 องค์ต่อครั้ง

3. ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้เช่าพระเครื่องในด้านตัวสินค้า, ด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งมีทัศนคติในระดับ ดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและทัศนคติอื่น ๆ ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านตัวสินค้า มีทัศนคติรายข้อคือในข้อ ประเภทของพระเครื่อง ปริมาณของพระเครื่องให้เลือกและจำนวนของแผงเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับดี ข้อคุณภาพของพระเครื่องมีทัศนคติในระดับปานกลาง

3.3 ด้านราคา มีทัศนคติรายข้อ คือ ข้อคุณภาพพระเครื่องเมื่อเทียบกับราคา/ระดับราคาที่ต้องการได้/พระเครื่องมีหลายระดับราคา/ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทัศนคติในระดับดีหมด

3.4 ทำเลที่ตั้งมีทัศนคติรายข้อ คือ ในข้อการเดินทาง มีทัศนคติในระดับ ดีมาก ข้อการค้นหาพระเครื่อง มีทัศนคติในระดับ ดี ข้อความสะดวกและข้อบรรยากาศ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติรายข้อคือข้อมารยาท มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายและข้อการลดราคาพระเครื่องและบริการ มีทัศนคติในระดับ ดี ข้อแถมพระเครื่องและบริการ ข้อการประชาสัมพันธ์บุคคลและข้อการโฆษณาจากนิตยสารพระ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

3.6 ทัศนคติด้านอื่น ๆ มีทัศนคติรายข้อคือ ในข้อผู้ขายแนะนำเกี่ยวกับพระเครื่องและข้อการรักษาความปลอดภัย จากกองอำนาจการตลาดนัดจตุจักร มีทัศนคติในระดับดี ข้อการให้ข้อมูลศูนย์พระเครื่องจากกองอำนาจการตลาดนัดจตุจักร มีทัศนคติในระดับ ไม่ดี

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างความสัมพันธ์และการพยากรณ์สำหรับตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันจากการวิจัยพบว่า

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อ บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่อง ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง วิธีการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาและข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องข้อเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องและข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร บุคคลมากับผู้เช่าพระเครื่อง ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่องและข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องข้อวิธีการเดินทาง วันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด และข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร บุคคลมากับผู้เช่าพระเครื่อง ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง วันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด และข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ข้อ

วิธีการเดินทางเข้าพระเครื่องและช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่องไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องในข้อเหตุจูงใจในการมาเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ช่วงเวลามาเข้าพระเครื่อง และจุดมุ่งหมายในการเข้าพระเครื่องแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องข้อบุคคลผู้มากับผู้เข้าพระเครื่อง ผู้ที่เป็นผู้จ่ายค่าเข้าพระเครื่อง วิธีการเดินทางของผู้เข้าพระเครื่องและวันมาเข้าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรจากการวิจัยพบว่า

4.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ในข้อเหตุจูงใจการมาเข้าพระ บุคคลที่มากับผู้เข้าพระ ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระ วันที่มาเข้าพระบ่อยครั้งที่สุด ช่วงเวลาที่มาเข้าพระ และจุดมุ่งหมายในการเข้าพระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระข้อวิธีการเดินทางของผู้เข้าพระเครื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ในข้อเหตุจูงใจมาเข้าพระ บุคคลที่มากับผู้เข้าพระและวิธีการเดินทางของผู้เข้าพระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระ วันที่มาเข้าพระบ่อยครั้งที่สุด ช่วงเวลาที่มาเข้าพระเครื่องและจุดมุ่งหมายในการเข้าพระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ในข้อบุคคลที่มากับผู้เข้าพระเครื่อง ผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเข้าพระเครื่อง วิธีการเดินทางของผู้เข้าพระ วันที่มาเข้าพระเครื่องบ่อยที่สุดและจุดมุ่งหมายในการเข้าพระ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานไว้ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระข้อเหตุจูงใจในการมาเข้าพระและข้อช่วงเวลาที่มาเข้าพระซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร จากการวิจัยพบว่า

4.3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องระยะเวลาในการเข้าพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องความถี่ในการเข้าพระเครื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าพระเครื่อง ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ใน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด ที่อยู่จริงในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว (2541 : 72) ผลการวิจัยพบว่า พุทธศาสนิกชน ที่นิยมสะสมพระเครื่อง ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตเมือง ส่วนใหญ่เป็นผู้สมรสแล้ว และเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 120,000 บาทและ 120,000 บาทขึ้นไปต่อปี

มีพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่อง ประเภทพระกริ่งเก่ามากที่สุดและไม่นิยมพระประเภท พระกรุโบราณใหม่ที่สุด เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องมากที่สุด คือ ที่ศูนย์พระเครื่องจตุจักรมีพระเครื่องให้เลือกหลากหลาย มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีพระราคาถูกไว้บริการ การเดินทางมีความสะดวก มีพระเครื่องแท้ไว้บริการจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้มาเช่าอยู่ในรัศมีใกล้บ้านคือ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาพระเครื่องสามารถต่อรองได้ แต่จะมีจุดอ่อนในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้มาเช่าพระเครื่องจะมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือมาคนเดียวและมากับบุตรน้อยที่สุด ผู้เช่าพระเครื่องจะเป็นผู้จ่ายเงินในการเช่าพระเครื่องเอง การเดินทางจะมาโดยรถประจำทางมากที่สุด รองลงมาคือมารถยนต์ส่วนตัว จะมาโดยรถสามล้อเครื่องน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะมาวันเสาร์ เพราะวันอาทิตย์ต้องการพักผ่อน เพื่อจะทำงานในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่องเวลา 11.01-14.30 น. เพราะต้องการทำตัวสบาย ไม่รีบเร่งในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์และศิลปวัฒนธรรม เป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อสะสมเก็งกำไรในวันข้างหน้าเมื่อพระเครื่องหายาก เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์และอภินิหาร เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและเพื่อเกิดเมตตามหานิยมให้ผลทางการค้าขายดีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว วิจัยเรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย (2541 : 97)

ผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ใช้เวลาในการดูและเช่าพระโดยเฉลี่ยนานประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้เช่าพระเครื่อง มีความถี่ในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จ่ายเงินในการเช่าพระเครื่องต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 2,256 บาทและเช่าพระเครื่องจำนวน 2 องค์ต่อครั้ง

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่จริงในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน พบว่าผู้เช่าพระเครื่องส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 40 ปีขึ้นไป มากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาจะมาคนเดียว จ่ายเงินเช่าพระเครื่องเอง มาโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด รองลงมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่มา 11.01-14.30 น. จุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์และศิลปวัฒนธรรมที่สุด รองลงมาเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว วิจัยเรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย (2541 : 48) กล่าว เพศชาย มีแนวโน้มที่ชอบสะสมพระเครื่องร้อยละ 80.8 มากกว่าเพศหญิงร้อยละ 55.0 เหตุผลเพราะว่า ชายมีการเรียนหรือคลุกคลีอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์ทั้งหลายได้สะดวกง่ายดาย เนื่องจากเป็นเพศเดียวกัน มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงมีการรับรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความขลัง ศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง อันเป็นที่มาของการนิยมสะสมพระเครื่องเป็นเบื้องต้นและในเวลาต่อมาเป็นเหตุเกิดการแลกเปลี่ยนกัน ในวงกว้างขึ้น เป็นที่ยอมรับกันอย่างมากในปัจจุบัน

ผู้เช่าพระเครื่องที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกันเพราะว่า มีเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ความหลากหลายของพระเครื่องและความสะดวกในการเลือกซื้อ

ผู้เช่าพระเครื่องมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:34) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ผู้เช่าพระเครื่อง มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือบริษัทเอกชนแตกต่างกันมีผลต่อเรื่องเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องเพราะความหลากหลายของพระเครื่องและมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน รองลงมาคนเดียว จ่ายเงินเช่าพระเครื่องเอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์และศิลปวัฒนธรรม เป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ผู้เช่าพระเครื่องที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน เพราะว่าการเดินทางโดยรถประจำทาง รถยนต์ส่วนตัวตามลำดับมาเช่าพระเครื่องในวันเสาร์บ่อยครั้งที่สุดและจะมาช่วงเวลา 11.01-14.30 น.

ผู้เช่าพระเครื่อง มีสถานภาพสมรสแตกต่างมีผลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคของบอย วอคเกอร์และลาเช่ (Boyd Walker and Larreche 1996 : 176) ว่าบุคคลที่ทำหน้าที่หรือมีอาชีพต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย Boyd, Harper w.Jr., Walker, Orville C.jr. Larreche, Jean Claude (1998) Marketing Management. New York.Mcgrewhill.

ผู้เช่าพระเครื่องมีสถานภาพสมรส แตกต่างมีผลต่อเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่อง เรื่องความหลากหลายหรือความสะดวกในการเลือกซื้อ มาเช่าพระกับเพื่อนหรือมาคนเดียว จ่ายเงินเช่าพระเครื่องเอง มาเช่าพระเครื่องวันเสาร์บ่อยครั้งที่สุดและมีจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ผู้เช่าพระเครื่องมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกันเพราะว่า วิธีการเดินทางและจะมาช่วงเวลา 11.01-14.30 น.

ผู้เช่าพระเครื่องมีที่อยู่จริงในปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ผู้เช่าพระเครื่องมีที่อยู่จริงในปัจจุบันแตกต่างกัน ส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพฯ มีเหตุจูงใจในการเช่าพระเครื่อง ช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่อง และจุดมุ่งหมายในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ผู้เช่าพระเครื่องมีที่อยู่จริงในปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกันเพราะว่า มาเช่าพระกับเพื่อนหรือมาคนเดียว เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่องเอง วิธีการเดินทางมาเช่าพระเครื่องด้วยรถประจำทาง หรือรถยนต์ส่วนตัวและวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุดคือวันเสาร์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค 2000 โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ โฮลดิ้งส์ จก. พบว่า หลัง ค.ศ.2000 วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในเมือง (Urban Market) จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ฐานดี มีความรอบรู้

รสนิยมดี

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค พบว่าในข้อเหตุจูงใจ 20.7% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อบุคคลมากับผู้เช่าพระเครื่อง 27.4% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง 28.1% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด 18.1% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่อง 16.4% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง 23% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลา

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในข้อ วิธีการเดินทางของผู้บริโภค

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในข้อเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค 18.5% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อมูลบุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่อง 14.0% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อวิธีการเดินทางของผู้เช่าพระเครื่อง 16.9% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าพระเครื่องมีระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร เพราะว่า ข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง ข้อวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด ข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระและข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่อง คือมากับเพื่อนและมาเอง 21.0% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อผู้ที่เป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่องคือจ่ายเอง 23.4 % มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อวิธีการเดินทางของผู้บริโภค คือรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว 19.3 % มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในวันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด คือ วันเสาร์ 17.3% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อจุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่อง 23.1% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าพระเครื่องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร เพราะว่าเหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องและข้อช่วงเวลาที่มาเช่าพระเครื่อง

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภค ที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ผลวิจัยยอมรับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อ ระยะเวลาในการเช่าพระเครื่องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิภัณฑ์กับราคา Price ผลิภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ก็ จะตัดสินใจซื้อ

ผลวิจัยยอมรับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อความถี่ในการเช่าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .0107 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ แต่ศิริปสาธิต (2538: 67) พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก ต่อลักษณะการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายทุกประการ อันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินซื้ออย่างสะดวกสบาย การหยิบหาลิ้นค้าได้อย่างสะดวก และมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น เป็นการตอบสนองผู้เช่าพระเครื่องเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat)

ผลวิจัยยอมรับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.109 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยด้านหลากหลายของสินค้า แสดงว่าร้านที่มีสินค้าหลากหลายมาก จะได้รับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ (word of mouth) มากกว่าร้านที่มีความหลากหลายของสินค้าน้อย

ผลวิจัยยอมรับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ ภูมิ (2545:65) ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาในการพิจารณาซื้อสินค้าจากร้านขายของในบริเวณตลาดนัดจตุจักร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตั้งราคาขาย ปลีก-ส่ง และความสามารถในการต่อรองราคาได้

ผลวิจัยยอมรับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ซึ่งมีความสนใจและมีความเคารพในพุทธศาสนา พระพุทธรูป พระเครื่องและเหรียญคณาจารย์ ซึ่งเป็นพุทธปฏิมากรรมที่สืบทอดศาสนาและคลุกคลีอยู่ในวงการพระเครื่องมานาน ทราบถึงพฤติกรรมของนักสะสม มีความสัมพันธ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง เพราะพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เมื่อเดินไปชมพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง พบพระเครื่องศิลปะสวยงาม มีความเก่าถึงยุคและเป็นพระแท้ราคาถูก เกิดพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งโดยไม่ตั้งใจ อันเป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งไม่ไกล สะดวก

ผลวิจัยยอมรับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่า ในข้อจำนวนพระเครื่องที่เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒนา วงษ์กระพิน (2530:55) ได้กล่าวว่า พนักงานขายในสถานที่จำหน่าย จะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเช่าพระเครื่องในด้านระยะเวลาในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้ง ซึ่งใช้เวลาเป็นหน่วยนาที่ ด้านความถี่ ในการมาเช่าพระเครื่อง คิดจากจำนวน ครั้งใน 1 เดือน ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่องแต่ละครั้ง ที่มาศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ด้านจำนวนพระเครื่องที่เช่า

สรุปพฤติกรรมทั้ง 4 ด้านข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องด้านจำนวนพระเครื่อง มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดมากที่สุด คือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถึง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกรณีนี้ นักการตลาดสามารถนำข้อเด่นที่ได้ดังกล่าว นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามประสงค์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จากการศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มที่มีเพศชายอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,000-20,000 ต่อเดือน มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง สถานภาพโสด สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้อย่างอิสระเต็มที่ ไม่ห่วงไม่ต้องกังวลเรื่องภาระรับผิดชอบครอบครัว

ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้เช่าพระเครื่อง เพื่อให้ทราบว่าจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ความต้องการของผู้เช่าพระเครื่องคือพระกรุเก่ามากที่สุด รองลงมาคือเหรียญคณาจารย์ใหม่และพระกรุโบราณเก่าตามลำดับ พระเครื่องประเภทที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ พระกรุโบราณใหม่ นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า เจ้าของแผงพระจะต้องแสวงหาพระเครื่อง ที่เป็นพิมพ์นิยมดังกล่าวมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด จนให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1 ด้านสินค้า ผู้เช่าเครื่องคาดหวังว่าหลังจากได้เป็นเจ้าของพระเครื่องนี้แล้วพระเครื่องจะเป็นที่นิยมหายาก เป็นที่ยอมรับและแสวงหาในวงการ ทำให้มีการขึ้นราคาสูงอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าสูงหลายเท่าตัว เช่น พระกรุวัดสุทัศน์ พระวัดบวร เป็นต้น พระสมเด็จวัดระฆัง ปี พ.ศ.2515-2520 ราคาหลักหมื่น ปัจจุบันราคาหลักล้านถึง 10 ล้าน แล้วแต่จะประมูลราคาแข่งกัน เนื่องจากของมีน้อยหายากและแย่งกัน

2.2 ด้านราคา ผู้เช่าพระเครื่องให้ความสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว คือ ตั้งราคาไม่แพงกว่าหรือให้ถูกกว่าศูนย์อื่น ทำให้เกิดการยอมรับและกล่าวถึง นั่นคือ ต้องระมัดระวังในการตั้งราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเช่าพระเครื่องจากศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร ให้มีความรู้สึกว่าได้ถูกและดีเสมอ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ของศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร เป็นแหล่งที่สะดวกในการเดินทางใกล้บ้าน มีรถประจำทางผ่านหลากหลาย สามารถขับรถส่วนตัวไปถึงโดยสะดวก ไม่ไกล เป็นแหล่งที่มีสินค้าครบวงจร ไปสถานที่เดียวสามารถจับจ่ายใช้สอย สิ่งพึงประสงค์ได้ทุกประการรวดเร็ว คล่องตัว

2.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าพระเครื่องให้ความสำคัญ ในเรื่องความรู้เรื่องการดูพระแท้หรือพระปลอม เพื่อให้ไม่โดนหลอกหลวง ซึ่งในวงการพระเครื่อง จะมีเรื่องหลอกขายพระปลอม ทำเลียนแบบซึ่งจะมีสูงถึง 90% ของตลาดรวม ซึ่งเป็นปัญหาทำให้ผู้นิยมสะสมและเช่าพระเครื่องต้องออกจากวงการไป และทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธาและเข็ดขยาด จนต้องเลิกหันหลังให้กับวงการพระเครื่องเป็นจำนวนมากมานับเป็นจุดอ่อนที่สุดที่ทำให้เกิดการเสื่อม และมัวหมองแก่พุทธศาสนา เป็นอุปสรรคอันใหญ่หลวงต่อการสืบทอดศาสนา

3. การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความมั่นใจ ทุกฝ่ายเกี่ยวข้องควรร่วมมือกัน ไม่ว่ากรมการศาสนา ฝ่ายกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการสร้าง การโฆษณาและการเก็บรักษาวัตถุมงคลในพุทธศาสนา

4. การสร้างความสนใจให้แก่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักรเกี่ยวกับศูนย์พระเครื่องให้มากกว่านี้จนเป็นที่รู้จัก โดยใช้ส่งเสียงตามสายทางหอกระจายข่าว

5. ผู้ค้าที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร ควรกำหนดกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างกว้างขวาง ใช้สื่อผสมผสาน มีลักษณะครอบคลุมพื้นที่ให้มาก ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารพระเครื่องพบว่าค่อนข้างได้ผลจากการทำกิจกรรมอื่นมาบ้างแล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรให้เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในแต่ละด้าน นำปัจจัยที่ได้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ที่ได้ประสิทธิภาพและเกิดผลต่อไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องอื่นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบขยายผลต่อไป

3. ควรมีการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้เช่าพระเครื่องผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการหาช่องทำธุรกิจ นอกจากวันเสาร์ - อาทิตย์ที่ตลาดนัดจตุจักร

4. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการให้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว และศึกษาองค์ประกอบที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

5. ควรมีการศึกษาผู้เช่าพระเครื่อง ชาวต่างประเทศและวิจัยด้านช่องทางการโฆษณา ให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาสนใจศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักรให้เพิ่มมากขึ้น เพราะมีกำลังซื้อมากจะทำให้สามารถนำรายได้เข้าประเทศ เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยในรอบ 200 ปีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “โค้งวิกฤตจตุจักร ตลาด 8,000 ล้าน,”. (2538,27 กุมภาพันธ์-5 มีนาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. หน้า49-57.
- “จตุจักร ตลาดนัดสุดฮอต พ.ศ.นี้,” (2538,27 กุมภาพันธ์-5 มีนาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. หน้า58-60.
- “จับจ่ายที่จตุจักร,”. (2540,1-7 กันยายน). *วีคเอนด์ไกด์*. หน้า37-41.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว. (2541). *พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย*. รายงานการวิจัย.
- ธานี กุลแพทย์. (2537). *บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพและปริมณฑล พศ. 2525-2537*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “ผ่าผลประโยชน์ตลาดนัดจตุจักร แดนสนธยาต้องห้ามคน กทม,”. (2540,1-7 กุมภาพันธ์). *ฐานสัปดาห์วิจารณ์*. หน้า25-26.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (2525). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์. นบ.ม.(อาญา).
- ยิ่งเทพ จันทรังษี, ร.ต.อ. (2537). *มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสร้างการโฆษณาและการเก็บรักษาวัตถุมงคลในพุทธศาสนา* : วิทยานิพนธ์ นบ.ม. (อาญา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ต่อสุวรรณ. (2539). *ฟรีเซียม แมกกาซีน*. กรุงเทพฯ : เจ.ฟิล์ม โปรเซส จำกัด.
- “ละลานตาที่จตุจักร,”. (2531). *กินรี*. มกราคม. 2531. หน้า 43-44.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* : คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วันชาติ รุกิจ. (2518). *สำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพฯ* : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศิรัช พงษ์วิชัย. (2543) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.

_____ (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :
บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____ (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์
จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุภัทรดิศ ดิศกุล, หม่อมเจ้า. (2509). *เทวรูปสัมฤทธิ์สมัยสุโขทัย*. พระนคร : สำนักพิมพ์ศิลป.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไสว พงษ์เก่า. (2509). *พระเครื่องเรื่องของขลัง*. ธนบุรี : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.

_____ (2532). *มาเข้าสนามพระกันเถอะ*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

Chatujak Weekend Market Bangkok's Popular Rendezvous Vendors And
Shoppers".

_____ (1990). *Thailand Illustrated*. Jan – Apr 1990.

Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation
And Control*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

_____ (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation.
And Control*. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Taro Yamane. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำผลศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงสำหรับศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร วางแผนการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเกิดความสำเร็จสูงสุด และเพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับกองอำนวยการตลาดนัดในการบริหารงาน

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ขอขอบพระคุณ

นายไพศาล เอกบุญเขต

นิสิตโครงการปริญญาโท (การตลาด)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง
ตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพระเครื่อง

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-29 ปี
() 30-39 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว
() อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 10,000 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท
() มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

() โสด
() สมรส
() ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ที่อยู่จริงในปัจจุบัน

- () กรุงเทพมหานคร
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องระบุเป็นคำตอบ และเติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี

8. การเข้าตามประเภทของพระเครื่อง ซึ่งให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- () พระเครื่องใหม่
- () พระกรุโบราณ
 - () เหรียญพระพุทธรูป
 - () เหรียญคุณาจารย์
 - () พระกริ่ง
 - () พระรูปเหมือนโลหะ
 - () พระรูปเหมือนเนื้อดิน / วาน (ผงพุทธคุณต่าง ๆ)
 - () พระปิดตา
 - () พระหล่อโบราณ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- () พระเครื่องเก่า
- () พระกรุโบราณ
 - () เหรียญพระพุทธรูป
 - () เหรียญคุณาจารย์
 - () พระกริ่ง
 - () พระรูปเหมือนโลหะ
 - () พระรูปเหมือนเนื้อดิน / วาน (ผงพุทธคุณต่าง ๆ)
 - () พระปิดตา
 - () พระหล่อโบราณ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุจูงใจในการมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด

- () การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- () ความหลากหลายของพระเครื่อง
- () พระเครื่องราคาถูก
- () ความสะดวกในการเดินทาง
- () ใกล้บ้าน
- () มีพระเครื่องแท้มากมายไว้บริการ
- () สามารถต่อรองราคาได้
- () ความสะดวกในการเลือกซื้อ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. บุคคลที่มากับผู้เช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

- () มาคนเดียว
- () มากับเพื่อน
- () มากับญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่
- () มากับสามี / ภรรยา
- () มากับบุตร
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ใครเป็นผู้จ่ายเงินเช่าพระเครื่อง

- () เาเอง
- () เพื่อน
- () ญาติ / พี่น้อง / พ่อแม่
- () สามี / ภรรยา
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. วิธีการเดินทางของผู้บริโภค

- () รถยนต์ส่วนตัว
- () สามล้อเครื่อง
- () มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
- () รถประจำทาง
- () แท็กซี่
- () รถไฟฟ้า BTS
- () รถตุ๊ก
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. วันที่มาเช่าพระเครื่องบ่อยครั้งที่สุด

() วันเสาร์

() วันอาทิตย์

14. ปกติท่านมาเช่าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักรช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

() 7.30 – 11.00 น.

() 11.01 – 14.30 น.

() 14.31 – 18.00 น.

15. จุดมุ่งหมายในการเช่าพระเครื่องที่สำคัญที่สุดคือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

() เพื่อสะสมเพราะชอบในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม

() เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

() เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ

() เพื่อบันดาลให้เกิดโชคลาภ

() เพื่อสะสมเก็บไว้ในวันข้างหน้า เมื่อพระเครื่องหายาก

() เพื่อแสดงฐานะทางสังคม

() เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพรับแลกเปลี่ยนพระเครื่อง

() เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนับถือศาสนา

() แสวงหาให้ได้มาครอบครองเมื่อปรากฏเป็นข่าวความศักดิ์สิทธิ์หรืออิทธิฤทธิ์ของพระเครื่อง

รุ่นใด รุ่นหนึ่ง

() เพื่อเกิดเมตตามหานิยม ให้ผลทางการค้าขายดี

16. ระยะเวลาในการเช่าพระเครื่อง

ท่านใช้เวลาเลือกเช่าพระเครื่องรวม.....นาที่ ในแต่ละครั้ง

17. ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง

โดยปกติมาเช่าพระเครื่องที่จตุจักรรวม.....ครั้ง / เดือน

18. จำนวนเงินที่จ่ายในการเช่าพระเครื่อง

ท่านจ่ายเงินเช่าพระเครื่อง จากศูนย์ ประมาณ.....บาท / ครั้ง

19. จำนวนพระเครื่องที่เช่า

ท่านเช่าพระเครื่อง จากศูนย์ฯ ประมาณ.....องค์ / ครั้ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพระเครื่อง
ที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ และเติม
ข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี

ระดับความคิดเห็น

..5.. : ..4.. : ..3.. : ..2.. : ..1..

ก.ตัวสินค้า

20. ประเภทของพระเครื่อง ; หลากหลาย : : : : มีให้เลือกน้อย
21. คุณภาพของพระเครื่อง ; แท้ : : : : ปลอม
22. ปริมาณของพระเครื่องให้เลือก ; มาก : : : : น้อย
23. จำนวนของแผงเมื่อเทียบกับที่อื่น ; มากกว่า : : : : น้อยกว่า

ข.ราคา

24. คุณภาพพระเครื่องเมื่อเทียบกับราคา ; ถูก : : : : แพง
25. ระดับราคาที่ท่านต่อรองได้ ; น่าพอใจ : : : : ไม่น่าพอใจ
26. พระเครื่องมีหลายระดับราคา ; มาก : : : : น้อย
27. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น ; ถูกกว่า : : : : แพงกว่า

ค.ทำเลที่ตั้ง

28. การเดินทาง ; สะดวก : : : : ลำบาก
29. การค้นหาพระเครื่อง ; ง่าย : : : : ยาก
30. ความสะอาด ; สะอาด : : : : สกปรก
31. บรรยากาศ ; เย็นสบาย : : : : ร้อนอบอ้าว

ง.การส่งเสริมการตลาด

32. มารยาท มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ; ดี : : : : ไม่ดี
33. การลดราคาพระเครื่องและบริการ ; จูงใจ : : : : ไม่จูงใจ
34. การแถมพระเครื่องและบริการ ; สนใจ : : : : ไม่สนใจ
35. การประชาสัมพันธ์จากบุคคล ; มีอิทธิพล : : : : ไม่มีอิทธิพล
36. การโฆษณาจากนิตยสารพระ ; มีผล : : : : ไม่มีผล
37. การจัดวาง ตกแต่งศูนย์พระเครื่อง ; จูงใจ : : : : ไม่จูงใจ

จ.ทัศนคติด้านอื่น ๆ

38. ผู้ขายแนะนำเกี่ยวกับพระเครื่อง ; มาก : : : : น้อย
39. การให้ข้อมูลศูนย์พระเครื่อง จาก
กองอำนวยการ ตลาดนัดจตุจักร ; มาก : : : : น้อย
40. การรักษาความปลอดภัย จาก
กองอำนวยการ ตลาดนัดจตุจักร ; ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย

41. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเข้าพระเครื่องที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นายไพศาล เอกบุญเขต
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2494
สถานที่เกิด	อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2098/891 หมู่บ้านปรีชา 8 โครงการ 2 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2512	โรงเรียนอานวยศิลป์ พระนคร
พ.ศ.2539	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
ประวัติทำงาน	
พ.ศ.2538	ผู้จัดการแผนกเนยออร์คิด บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด
พ.ศ.2542	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เดลีฟูด จำกัด