

๖๕๘.๘๓๕๒
น ๖๑๖๓

๓

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง
ในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม ๒๕๕๒
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 361227

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง
ในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2552

นิพนธ์ กริหิรัญ. (2552). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 4 ด้าน ในด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ว่าจะมีความเหมาะสมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และสถานที่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

OPINION OF CONSUMERS TOWARDS THE SERVICE
OF AMULET ENTREPRENEUR WAT PICHAI SONGKRAM SAMUTPRAKAN



Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Education in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2009

Niphon Greehirun. (2009). *Opinion of consumers towards the service of amulet entrepreneur Wat Pichai Songkram Samut Prakan*. Master Project, M. Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc Prof. Sitdhakorn Shushub.

The purpose of this study was to study opinions of customers towards The Service of amulet entrepreneur Wat Pichai Songkram Samut Prakan. personnel, data, Services, place and tool. The comparisons were based on 4 aspects. sex, occupation, education, Average in come, Experience of Amulet.

The sample were 390 customers which were selected from population of amulet entrepreneur Wat Pichai Songkram Samut Prakan customers by convenience sampling. The instrument used to collect data was a rating scale questionnaire which had 39 items Statistics applied in the study were percentage, mean standard deviation. One way Analysis of variance and t-test were used to examine the data for significant differences.

The study findings were as follows:

1. The opinions of customers were high suitable level in overall and each aspect.
2. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for opinions of customers with different sex, occupation, average in come, experience of amulet.
3. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for personnel, data, Services, place and tool.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระ
เครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ของ นิพนธ์ กรีหิรัญ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษาของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S. Chong

(อาจารย์ ศึกษาศาสตร์ ชุทธิพงษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

S. Chong

(อาจารย์ ศึกษาศาสตร์ ชุทธิพงษ์)

คณะกรรมการสอบ

S. Chong

ประธาน

(อาจารย์ ศึกษาศาสตร์ ชุทธิพงษ์)

ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

ผอ. ศาสตราจารย์ ผอ. ศาสตราจารย์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผอ. ศาสตราจารย์ ผอ. ศาสตราจารย์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งรับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกศกดี หมวดสง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกศกดี หมวดสงและ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความสามารถในทุกๆด้าน จนสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามความมุ่งหวังทุกประการ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษ หรือผู้ที่กำลังศึกษาค้นคว้าวิจัยทางด้านนี้ สำหรับคุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแต่ ทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่บุญเรือน และคุณอาภานดา ซึ่งให้การอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ส่วนใดที่มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

นิพนธ์ กริทธิญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติวัดพิชัยสงคราม สมุทรปราการ.....	7
ความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	24
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ.....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	63
ความสำคัญของการวิจัย.....	63
สมมติฐานของการวิจัย.....	63
ขอบเขตของการวิจัย.....	64
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	68
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก.	77
ภาคผนวก ข.	79
ภาคผนวก ค.	81
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา.....	43
2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน.....	45
3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคล เป็นรายชื่อ.....	46
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องใน บริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ ด้านข้อมูล เป็นรายชื่อ.....	47
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการให้บริการ เป็นรายชื่อ.....	48
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านอุปกรณ์ และ สถานที่ เป็นรายชื่อ.....	49
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	50
8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	52
10	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	53
11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
12	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
13	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ.....	56
14	เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	57
15	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ การธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง.....	60
18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง.....	61
19 ข้อเสนอแนะจากสอบถามปลายเปิด.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ขณะที่โลกมีความเจริญทางวัตถุเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สภาพจิตใจของผู้คนกลับอ่อนแอลง ซึ่งความอ่อนแอ ดังกล่าวนำมาสู่การแสวงหาที่พึ่งทางใจ จนทำให้หลายคนยอมทุ่มเทเงินเป็นแสนเป็นล้านเพื่อแลกกับ “พุทธคุณ” ที่เชื่อกันว่ามีอยู่ในองค์พระเครื่อง ตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยมีความนิยมในการสะสมแลกเปลี่ยนและเช่า-ให้เช่า (ซื้อ - ขายพระเครื่อง) กันมาก ปัจจุบันประชากรไทยทั้งประเทศมีประมาณ 60 กว่าล้านคน โดยมีพุทธศาสนิกชนประมาณ 40 ล้านคน มีผู้ที่สนใจและมีความเคารพในพระพุทธรูป พระเครื่องและเหรียญคณาจารย์ซึ่งเป็นพุทธปฏิมากรรมที่สืบทอดศาสนาให้ยาวนานต่อไปมีไม่น้อยกว่า 20 ล้านคน ถ้าจะรวมพุทธศาสนิกชนจากต่างประเทศทั้งหมดที่มีความเคารพบูชาในพุทธรูป พระพุทธรูป พระเครื่อง และเหรียญคณาจารย์ จะต้องมีความไม่ต่ำกว่า 30 ล้านคน (รังสรรค์ ต่อสุวรรณ. 2539: 10) ความนิยมดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดธุรกิจพระเครื่องที่เรียกกันว่า พุทธพาณิชย์ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การให้บริการในเชิงพุทธพาณิชย์ดังกล่าว ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ซึ่งพัฒนาจากแผงพระตามตรอกซอกซอย ไปสู่ตลาดพระหรือศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ อยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ หรือในบริเวณวัดที่มีชื่อเสียง และในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศไทย

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจพระเครื่องเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในประเทศไทยมีอยู่ถึงกว่า 5,000 ราย ทั่วประเทศ อยู่ในกรุงเทพฯ กว่า 3,000 ราย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องที่ให้บริการในเชิงพุทธพาณิชย์อย่างครบวงจรตามสถานที่ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ท่าพระจันทร์, ตลาดไทยณรงค์, ตลาดนัดสวนจตุจักร, ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์ และวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ต่างพัฒนารูปแบบการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อความอยู่รอดและความได้เปรียบทางธุรกิจ การให้บริการแก่ผู้บริโภคดังกล่าว ได้แก่ การให้บริการในด้านบุคลากร การให้บริการด้านข้อมูล การให้บริการด้านการให้บริการ รวมถึงการให้บริการด้านอุปกรณ์ และสถานที่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ถือได้ว่าเป็นที่ชุมนุมของเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องจำนวนมาก อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องกว่า 300 ราย มารวมตัวกันให้บริการในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องจะหมุนเวียนกัน

มาเปิดทำการทุกวัน ไม่มีวันหยุดโดยเฉพาะวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์จะมีผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง และมีผู้ที่สนใจในพระเครื่องมาใช้บริการมากเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ในการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 4 ด้าน ในด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ในการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้บริโภครมีจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ พิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เพศ ประกอบด้วย
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ ประกอบด้วย
 - ไม่เกิน 25 ปี
 - 26 – 40 ปี
 - มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - ระดับปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ประกอบด้วย
 - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 - ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - อาชีพอิสระ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประกอบด้วย
 - ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 10,001 – 15,000 บาท
 - 15,001 ขึ้นไป
6. ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ประกอบด้วย
 - ไม่เกิน 1 ปี

- 2 - 5 ปี
- มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และสถานที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดพระเครื่อง หมายถึง สถานที่รวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง มีแผงหรือร้านที่นำเอาพระ เครื่องมาวางจำหน่ายในตู้กระจก หรือวางบนแผง บางแห่งอาจมีขนาดเล็ก แต่บางแห่งมีขนาดใหญ่ประกอบด้วยแผงพระเครื่องมากกว่า 100 แผง

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ชอบแสวงหาพระเครื่อง มีการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน พระเครื่อง ซึ่ง ย่อมมีทั้งจุดมุ่งหมายเพื่อการสะสมพระเครื่อง เพื่อความสุภาพ สบายใจ และบางกลุ่มมีจุดมุ่งหมายทางพุทธพานิช (การค้า) นักเล่นพระไม่ใช่พ่อค้าหรือแม่ค้าขายพระเครื่องตามแผงพระเครื่อง บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นลูกค้าของแผง ศูนย์หรือเป็นสมาชิกของชมรมพระเครื่องทั้งชาย และหญิงในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง หมายถึง พ่อค้าหรือแม่ค้าตามแผงพระเครื่อง หรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง หมายถึง การแสดงออกถึงความคิด ความรู้สึกส่วนตัวที่ผู้บริโภคสะท้อนออกมาว่า ชอบ ไม่ชอบ หรือ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

4.1 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของบุคลิกภาพของบุคลากรที่ให้บริการได้แก่ กิริยามารยาท การมีอัธยาศัยไมตรี ความกระตือรือร้น การเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า ความรู้ความสามารถในการให้บริการ

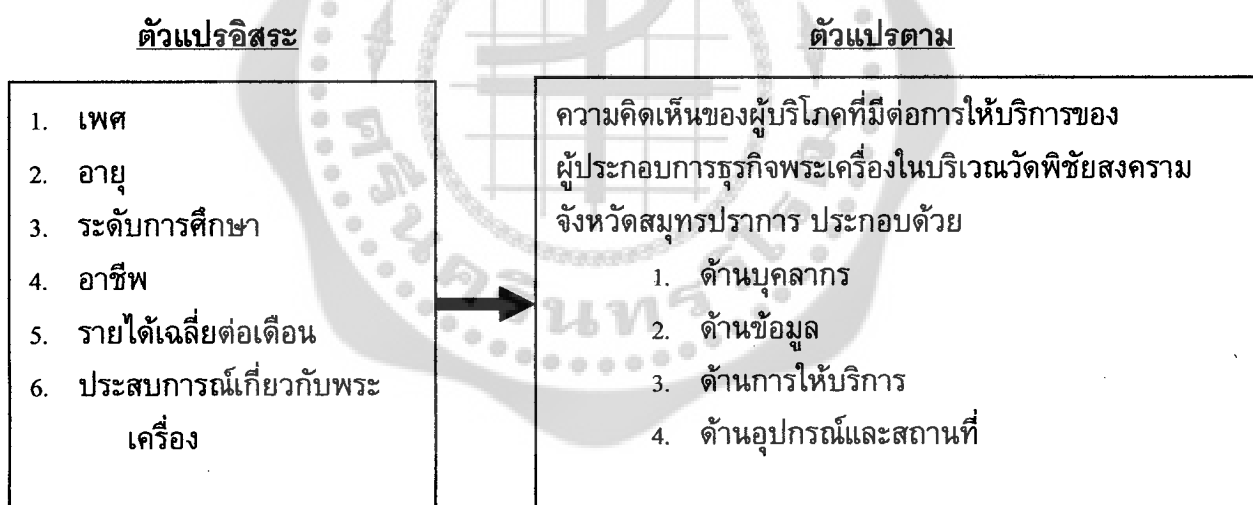
4.2 ด้านข้อมูล หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพิธีกรรม แหล่งที่ผลิต (วัดและพระเกจิอาจารย์) ข้อมูลเกี่ยวกับการจองและสรรพคุณของพระเครื่องเช่น เพื่อความอยู่ดีกินดี เพื่อความมีโชคลาภเพื่อการทำมาค้าขายประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า เพื่อความมีเสน่ห์ มีเมตตามหานิยม เพื่อความอยู่ยงคง

กระพัน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งของพระเครื่องในการให้เช่า- รับเช่า รวมถึงการให้บริการข้อมูล Online ผ่าน Internet

4.3 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ความสะดวกที่มารับบริการ ประเภทของการให้บริการคือ บริการให้เช่า(ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องนำพระมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค) บริการรับเช่า(ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องรับซื้อพระจากผู้บริโภค) บริการตรวจสอบ และบริการรับระกัน

4.4 ด้านสถานที่และอุปกรณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความเหมาะสมของการให้บริการด้านทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้าน การจัดวางพระเครื่องได้เหมาะสม ความสะอาดรวมถึงอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคใช้ บริการ ได้แก่ โคมไฟ แวนขยาย, กล้องส่องพระ, โต๊ะ และเก้าอี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ประวัติวัดพิชัยสงคราม สมุทรปราการ
2. ความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติวัดพิชัยสงคราม สมุทรปราการ

วัดพิชัยสงครามเป็นวัดที่เก่าแก่มาแต่โบราณสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นใน พ.ศ. 2253 สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ตรงกับรัชสมัยของพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระไม่มีปรากฏว่าผู้ใดสร้างวัดนี้แต่เดิมมีชื่อว่าวัดโพธิ์สวนชื่อวัดพิชัยสงครามนั้นเปลี่ยนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นชาวบ้านส่วนใหญ่เรียกว่าวัดนอกเนื่องจากว่าสมัยก่อนนั้นวัดตั้งอยู่นอก ตัวเมือง วัดพิชัยสงคราม ตั้งอยู่เลขที่ 906 ถนน ประโคนชัย หมู่ที่ 1 ตำบล ปากน้ำ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการสังกัด คณะสงฆ์มหานิกาย มีที่ดินตั้งวัดเนื้อที่ 11 ไร่พื้นที่ตั้งวัดเป็นที่ราบตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของปากแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใน วัดมีอาคารเสนาสนะต่างๆ ดังนี้ อุโบสถสร้างสมัยอยุธยากว้าง 9 เมตร ยาว 21 เมตร วิหารกว้าง 5.20 เมตร ยาว 8.07 เมตร ศาลาการเปรียญกว้าง 15.80 เมตร ยาว 24.80 เมตร สร้างด้วยไม้ กุฏิสงฆ์จำนวน 35 หลัง ส่วนมากเป็นอาคารไม้ หอระฆัง หอไตร ฌาปนสถาน สุสาน ในด้านการศึกษาทางวัดให้การสนับสนุนโดยสร้างโรงเรียนปริยัติธรรมมีอาคารเรียน 1 หลัง มีเจ้าอาวาสผู้ปกครองวัดเท่าที่ทราบนามคือ สมเด็จพระเจ้าตาก พระอริการพุ่มและพระครูประสาทพิทยาคม

2. ความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย

พัฒนาการและความเป็นมาของวงการพระเครื่องไทย

จากบทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในวงการพระเครื่องโดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับประจำวันที 9 มีนาคม 2535 ประมาณว่าประเทศไทยน่าจะมี “นักเลงพระ” มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีหลักฐานในกฎหมายเก่าระบุถึงคนบางจำพวกที่เบียดเบียนแล้วไม่น่าเชื่อถือ หนึ่งในจำนวนนั้นคือ

นักเลงพระซึ่งพอจะทำให้อนุมานได้ว่าสมัยก่อนมีสังคมของคนที่สนใจพระเครื่องเกิดขึ้นแล้ว ต่อจากนั้นเมื่อไล่เลียงลงมาในสมัยรัตนโกสินทร์จากการสืบค้นถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ก็พบว่าน่าจะมีการสะสมพระเล่นหาแลกเปลี่ยนกันในพื้นที่เจ้าขุนมูลนายทั้งหลาย มาถึงพระบรมวงศานุวงศ์ โดยส่วนใหญ่จะเอาพระพุทธรูปที่เราเรียกว่า พระบูชาเอามาดูกัน ประกวดกัน คนรุ่นนั้นยังมีชีวิตอยู่เล่าให้ฟังว่าตั้งแต่ยังเด็กก็ได้ติดตามบิดาไปที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ ท่าเตียน ที่นั่นขุนนาง พ่อค้านายวานิชต่าง ๆ ก็เอาพระใส่ผ้าห่อมาแล้วมาแลกเปลี่ยนกัน แต่เมื่อมีคนรักชอบทางนี้มากขึ้น สถานที่เดิมจึงคับแคบลง ก็ย้ายขยายมาที่ใต้ถุนศาลอาญาหรือโคนต้นมะขาม ท้องสนามหลวง ยุคนี้เองที่มีการกำเนิด “เซียน” ซึ่งหมายถึงผู้เชี่ยวชาญที่ทำการซื้อขายวัตถุมงคล ของวงการพระยุคแรก ๆ ซึ่งในยุคดังกล่าวไม่มีการซื้อขายเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง แต่มีการแลกเปลี่ยนเงินโดยใช้คำศัพท์เฉพาะที่รู้กันทั่วไปว่าเป็นการ “เช่าบูชา” สังคมพระเครื่องได้ศาลอาญาเล็กไปประมาณปี พ.ศ. 2500 โดยย้ายไปอยู่ที่ใหม่ใกล้ ๆ กันเป็นร้านค้าแฟ้งคลองหลอด อยู่คนละฝั่งคลองเล็กๆ ข้างโรงแรมรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน ซึ่งนักเล่นพระรู้จักแหล่งสะสมตรงนี้ว่า “บาร์มหาฉัน” สถานที่แห่งนี้มีความแตกต่างจากสังคมพระเครื่องเดิมอยู่ไม่น้อย กล่าวคือ เป็นแหล่งสะสมที่ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นคนทั่ว ๆ ไป ไม่ใช่เฉพาะแต่บรรดาเจ้าขุนมูลนายในอดีตแต่ขณะเดียวกันช่วงที่เกิดบาร์มหาฉันได้มีความเชื่อที่ว่าสังคมที่บาร์มหาฉันเป็นสังคมที่ไม่น่าเชื่อถือเนื่องจากการพูดคุยกันในลักษณะของอำนาจพุทธคุณก็ดีประสบการณ์ก็ดี ซึ่งเน้นหนักไปที่การแฉ่ลวดคลาดคงกระพัน จึงถูกเหมาเอาว่าคนที่ชอบพระเครื่อง เป็นคนที่ไม่น่าใกล้ชิดเป็นลักษณะของนักเลงหัวไม้ที่ชอบตีรันฟันแทง และนอกจากนั้นแต่เดิมผู้ต้องการจะได้พระเครื่องมักจะใช้วิธีการหลอกลวงเพื่อเอาของผู้อื่นมาเป็นของตน แต่ต่อมาสังคมพระเครื่องก็เริ่มพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ การเล่นหาเริ่มมีความจริงมีความกระจ่างมากขึ้น เมื่อเริ่มเกิดตลาดพระขึ้นที่วัดมหาธาตุ ในช่วงปี 2503 ถึงปี 2514 ตลาดเริ่มกว้างขึ้น คนเล่นเริ่มมีมากขึ้นกว่าเดิม เริ่มมีแผนเป็นร้านเป็นราว การซื้อขายเป็นเรื่องเป็นราวแทนการแลกเปลี่ยน ต่อมาปี 2520 นักเล่นพระที่วัดมหาธาตุส่วนหนึ่ง ก็ได้ขยายไปที่วัดราชนาคและท่าพระจันทร์ จากนั้นไม่นานสังคมพระเครื่องก็ยิ่งเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการจัดตั้งเป็นชมรมตามสถานที่ต่าง ๆ จนกระทั่งการตั้งเป็นศูนย์ติดแอร์ ครั้งแรกที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ และในปัจจุบันมีศูนย์เช่นเดียวกันนี้อีกหลายแห่ง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 แห่ง ทั่วกรุงเทพฯ และร้านค้าอิสระแทบทุกชุมชน รวมทั้งศูนย์ในตัวเมืองและอำเภอต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งบอกอย่างดี ถึงความนิยมและการเติบโตในธุรกิจได้เป็นอย่างดีปัจจุบันสังคมพระเครื่องแพร่หลายเป็นอย่างมาก ได้รับความสนใจจากทุกกลุ่มคนทุกชนชั้นอาชีพ สิ่งที่เติบโตควบคู่กันไปคือธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุมงคล ซึ่งเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าธุรกิจการค้าอีกหลายประเภท เป็นแหล่งลงทุนและแหล่งเงินออมที่มีจำนวนมหาศาล โดยปราศจากการกำหนดทิศทางและแนวทางการเติบโตที่

เหมาะสม ตลอดจนการผสมผสานระหว่างธุรกิจกับศรัทธาในพุทธศาสนาว่าควรจะเป็นในแบบใด จึงจะสอดคล้องกับการเป็นเมืองพุทธและประเทศกำลังที่พัฒนาของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 สภาพปัญหาในปัจจุบัน

2.1 สภาพการปัจจุบันของธุรกิจการค้าวัตถุมงคลการค้าวัตถุมงคลปัจจุบันนี้นับว่า เป็นธุรกิจที่มีวงเงินหมุนเวียนสูงมีผู้ประกอบการและผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ ตลอดจนเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่วัดทั่วไปใช้ในการหาปัจจัยในการดำรงสถานภาพ และสร้างถาวรวัตถุในพุทธศาสนา รวมทั้งยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศิลปวัฒนธรรม และความนับถือศรัทธาในศาสนาประจำชาติของชาวไทย จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการสำรวจด้วยตนเองและการสอบถามจากผู้ค้าวัตถุมงคลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 มีข้อมูลที่สำคัญอันเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจ และจำนวนผู้ให้บริการในธุรกิจประเภทนี้ ดังนี้

(1) ผู้ค้า แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามลักษณะที่ทำการค้าคือ

- ผู้ค้าในแหล่งธุรกิจที่จำหน่ายวัตถุมงคลขนาดใหญ่ คือ ตลาดท่าพระจันทร์ประมาณ 170 ร้านค้า, ตลาดนัดสวนจตุจักร ประมาณ 130 ร้านค้า, ตลาดนัดวัดราชนันทดาประมาณ 80 ร้านค้า, ตลาดสวนกวางตุ้ง เยาวราช ประมาณ 80 ร้านค้า, ตลาดไทยนครวัด สะพานใหม่ ประมาณ 120 ร้านค้า ตลาดดอก. ประมาณ 50 ร้านค้าจักรวาลพระบางลำภู 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, วนานครซูเปอร์มาเก็ต, เจซีดีพาร์ทเมนท์สโตร์, คิวินพลาซ่า, อิมพีเรียลเวิลด์สำโรง, ศูนย์การค้าพระโขนง, คาเธ่ย์วงเวียนใหญ่, บางใหญ่ซีทีเอ็นทรี, โรงภาพยนตร์ลาดพร้าวสะพานสอง ซึ่งมีจำนวนผู้ค้าแต่ละอยู่ระหว่าง 50 ถึง 120 ร้านค้า

- ผู้ค้าที่ตั้งร้านค้าตามลำพังในบริเวณชุมชน ซึ่งมีตั้งแต่ร้านค้าขนาดใหญ่ลงทุนสูงจนถึงร้านค้าขนาดเล็ก หรือใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ทำร้านค้า มีอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และในแต่ละจังหวัด ทุกๆอำเภอ หรือชุมชนเป็นกลุ่มผู้ค้าที่มีจำนวนมากที่สุด และขณะนี้ยังไม่สามารถตรวจสอบจำนวนได้

- ผู้ค้าที่ไม่ตั้งวางเป็นหลักแหล่ง เป็นกลุ่มผู้ค้าที่อาศัยตั้งวางจำหน่ายเปิดครั้งคราวเมื่อมีพื้นที่ว่างบริเวณบาทวิถีข้างวัดมหาธาตุ ด้านนอกของตลาดนัดสวนจตุจักร บาทวิถีข้างโรงพยาบาลกลาง รอบบริเวณสนามหลวง และในงานประกวดอนุรักษ์พระเครื่องและพระบูชาที่จัดขึ้นในที่ต่างๆแต่ละครั้ง ผู้ค้ากลุ่มนี้มีจำนวนมากแต่ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้

(2) นิตยสารรายเดือนที่ลงพิมพ์เรื่องเกี่ยวกับวัตถุมงคลโดยเฉพาะจากการสำรวจเมื่อเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2537 โดยได้รับข้อมูลจากงานสิ่งพิมพ์ (งาน 4) กองบังคับการตำรวจสันติบาล 2 สำนักงานตำรวจสันติบาล กรมตำรวจ มีจำนวน 34 ฉบับ นิตยสารที่ออกเป็นการเฉพาะในแต่ละเรื่องมี วางตลาดไม่ต่ำกว่า 10 ฉบับ ตลอดเวลา ยอดจำหน่ายของนิตยสารแต่ละฉบับอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 3,500 เล่มต่อเดือนหรือต่อฉบับที่ออกเป็นการเฉพาะราคาจำหน่ายนิตยสารรายเดือนอยู่ระหว่างฉบับ ละ 25 บาท ถึง 45 บาทสำหรับ นิตยสารที่ออกเป็นการเฉพาะ ราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 100 บาท ถึง 800 บาท นอกจากนี้เรื่องเกี่ยวกับวัตถุมงคลยังมีปรากฏเป็นประจำในหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสาร ประเภทอื่นๆอีก หลายฉบับ

(3) มีการจัดสร้างวัตถุมงคลจำหน่ายเป็นการทั่วไป เพื่อนำเงินรายได้ใช้ในกิจการของวัด หรือ เพื่อการกุศล 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 บาท 14 โดยที่เงินลงทุนอยู่ระหว่าง 1,000,000 บาท ถึง 20,000,000 บาท ทั้งนี้ไม่รวมถึงกรณีที่วัดหรือพระสงฆ์ ที่ไม่มีชื่อเสียง จัดสร้างขึ้นเองจำนวนเล็กน้อยเพื่อจำหน่าย หรือให้ตอบแทนแก่ผู้บริจาคทรัพย์

(4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านค้าที่จำหน่ายวัตถุมงคล ในนิตยสารรายเดือนที่เกี่ยวกับ วัตถุมงคลโดยเฉพาะ มีประมาณฉบับละ 30 ถึง 50 ร้านค้า อัตราค่าโฆษณาอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 บาท ตามแต่ขนาดพื้นที่ ภาพสีหรือขาวดำ โดยมีวงเงินค่าโฆษณาในแต่ละเดือนของนิตยสาร ทุกฉบับรวมกันประมาณ 4,000,000 บาท ส่วนการโฆษณาวัตถุมงคลที่จัดสร้างขึ้นใหม่ในแต่ละรุ่น ซึ่ง ลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับวัตถุมงคลโดยเฉพาะ และหนังสือพิมพ์รายวัน ต้องใช้งบประมาณในการ โฆษณาแต่ละรุ่นประมาณ 700,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท

(5) สำหรับวงเงินหมุนเวียนในธุรกิจพระเครื่องนี้ หากจะยกตัวอย่างถึงนับมูลค่าของพระเครื่อง เฉพาะองค์ที่ถือว่ามีความสูง และเป็นราคามาตรฐานสำหรับพระเครื่องอย่างเดียวกันที่มีการเก็บรักษา ใกล้เคียงกัน จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฉบับประจำวันที่ 9 มีนาคม 2535 หน้า 26 ได้มีการ กล่าวอ้างถึงพระเครื่องสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ (พิมพ์พระพระประธาน) ที่มีการประมูลราคากันไว้สูงถึง 10 ล้านบาท แลพระเครื่องสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ พิมพ์ทรงเจดีย์ ซึ่งอยู่ในครอบครองของ นายรังสรรค์ ต่อ สุวรรณ มีการประมาณไว้ว่ามีมูลค่าถึง 7 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2535 ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าการซื้อขายที่สูง มาก หรือหากจะนับวงเงินหมุนเวียนของพระเครื่องบาทประเภท บางรุ่น จากบทความของหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 520 ประจำวันที่ 4-10 กุมภาพันธ์ 2534 ได้วิเคราะห์ถึงพระเครื่องของวัดปากน้ำ รุ่น 6 ชื่อรุ่นพระไตรปิฎก ซึ่งจัดสร้างขึ้นโดยพระธรรมปัญญาบดี เจ้าอาวาสวัดปากน้ำ ในเดือน สิงหาคม 2532 และเริ่มให้เช่าบูชาในสร้างถึง 3 ล้านบาท เริ่มด้วยการแจกให้ผู้ที่มาทำบุญเกินกว่า 100

บาท ขึ้นไป คนละองค์ ต่อมาราคาเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จนกระทั่งบางพิมพ์ บางเนื้อหามีราคาสูงถึง 12,000 บาท ในเวลาไม่ถึง 1 ปี หากนับวงเงินเต็มแล้วราคาพระเพียง 300 ล้านบาท แต่หากมองถึงการหมุนเวียนของพระที่ทำให้ราคาเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวแล้ววงการพระเครื่องต่างประมาณกันว่าพระเครื่องวัดปากน้ำรุ่น 6 เพียงประเภทเดียวมีเงินหมุนไม่น้อยกว่า 4,000 ถึง 5,000 ล้านบาท ในช่วงเวลาเพียง 1 ปีเดือนกุมภาพันธ์ 2533 จนกระทั่งพระเครื่องหมดจากวัดไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2533 โดยมีจำนวนการ

(6) การจัดงานประกวดการอนุรักษ์พระบูชาและพระเครื่อง โดยกลุ่มบุคคลในวงการค้าวัตถุมงคลปัจจุบันมีการจัดขึ้นแทบทุกสัปดาห์ โดยนิยมจัดงานในวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ ส่วนสถานที่หมุนเวียนกันไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทางกลุ่มผู้จัดงานจะมีรายได้จากค่าผ่านประตู ค่าจัดวางแผงค้าวัตถุมงคลค่าส่งวัตถุมงคลเข้าประกวด รวมแล้วงานละประมาณ 300,000 บาท ถึง 1,000,000 บาทจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น 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 ทำให้การปลอมแปลงวัตถุมงคลที่ไม่มีกฎหมายควบคุมสามารถกระทำได้โดยอิสระ ดังนั้นวัตถุมงคลในพุทธศาสนาที่หายากและมีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูงจึงมีผู้นิยมทำปลอมแปลงกันมาก เนื่องจากการผลิตไม่เป็นการผิดกฎหมาย และผู้กระทำได้รับผลตอบแทนสูง การปลอมแปลงทั้งหมดย่อมมีจุดหมายสุดท้ายเพื่อใช้ในการหลอกลวงผู้บริโภค ให้รับซื้อวัตถุมงคลปลอม ดังนั้น ผลเสียหากยอมตกแก่เศรษฐกิจโดยรวมเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถใช้สิ่งที่ซื้อมาในราคาสูงเปลี่ยนกับไปเป็นทรัพย์สินได้อีก เมื่อจำเป็น การทำปลอมวัตถุมงคล อาจแยกเป็นแต่ละประเภทตามลักษณะของการทำปลอม ได้ดังนี้

ก. การทำปอลอมโดยทำให้เหมือน หรือเข้าใจว่าเป็นของแท้ วิธีการทำปอลอมประเภทนี้เป็นวิธีการทำปอลอมโดยทั่วไปโดยการนำเอาของแท้มาเป็นต้นแบบ แล้วทำปอลอมด้วยเนื้อหาและแบบพิมพ์อย่างเดียวกัน

ข. การปอลอมพระเครื่องโดยสร้างขึ้นมาให้มีลักษณะพิเศษ* ซึ่งทำให้ผู้พบเห็นซึ่งไม่มีความรู้เข้าใจว่าเป็นพระเครื่องที่หายากหรือมีราคาสูงโดยไม่จำเป็นต้องสร้างขึ้นเลียนแบบของแท้เป็นการสร้างขึ้นโดยผู้สร้างคิดแบบพิมพ์เอาเอง

ค. การทำปอลอมและหลอกหลวงจำหน่ายพระเครื่องอาจกระทำโดยนำพระแท้ประเภทเหรียญโลหะมาทำการชุบผิว**หรือเคลือบผิวหรือรมผิวให้เป็นเงินนวโลหะหรือทองคำหรือให้พิจารณาจากภายนอกแล้วเข้าใจว่าเป็นพระเครื่องที่สร้างจากเนื้อโดยที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงและมีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น

ง. การทำปอลอมวัตถุมงคลโดยใช้ของแท้มาทำปอลอมอีกวิธีหนึ่ง คือ การใช้พระพิมพ์เก่ามาทำการแกะพิมพ์ใหม่ ให้มีวัตถุมงคลที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูงกว่า ซึ่งจะกระทำกับวัตถุมงคลประเภทเนื้อดินหรือผง หรือการนำโบราณวัตถุหรือวัตถุมงคลที่เป็นโลหะซึ่งมีคุณค่าในทางพาณิชย์ต่ำ แต่มีอายุการสร้างสูงมาหลอมเทเป็นพระเครื่องปอลอมเป็นต้นซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ทำลายคุณค่าทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก

(2) ไม่มีมาตรการควบคุมการจัดสร้างวัตถุมงคลโดยวัดต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมหลายประการ ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญของการเสื่อมความศรัทธาในพุทธศาสนา เช่น

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

ข. การที่วัดจัดสร้างวัตถุมงคลด้วยรูปแบบที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากแบบในการจัดสร้างไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากที่ใด พระภิกษุแต่ละรูปหรือแต่ละวัดสามารถคิดหารูปแบบในการสร้างวัตถุมงคลขึ้นมาเอง บางครั้งก็มีรูปแบบที่ไม่สมควรหรือไม่ใช่รูปเคารพในทางพุทธศาสนา เช่นสร้างรูปพระสงฆ์นั่งรถจักรยานยนต์ นั่งบนอาวูธป็น หรือสร้างรูปสัตว์ เช่น เต่า ลิง เสือ หรือรูปที่ไม่สมควรในลักษณะอื่นเช่น รูปกุมารทอง รูปชายหญิงติดกัน เป็นต้น

ค. การแอบอ้างถึงพิธีการจัดสร้าง หรือวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจ โดยไม่มีการกระทำเช่นนั้นจริง เช่นการอ้างว่ามีส่วนผสมของพระเครื่องที่มีค่านิยมสูง มีส่วนผสมของดินจากสังเวชนียสถานหรือมีการจัดสร้างตามแบบพิธีอย่างโบราณมีการนำไปประกอบพิธีพุทธาภิเษกที่ต่างประเทศเป็นต้นซึ่งการแอบอ้างครั้งนี้เป็นไปโดยเสรีเนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถตรวจสอบได้และหากปล่อยให้เป็นไปตามระบบการพาณิชย์โดยเสรีต่อไป จะเป็นต้นเหตุให้ประชาชนเกิดความเสื่อมศรัทธาในพุทธศาสนา

(3) ไม่มีมาตรการควบคุมบทความโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบทความในสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับวัตถุมงคล ทำให้มีการบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก หรือเพราะการขาดความรับผิดชอบของผู้พิมพ์โฆษณา มีผลเป็นการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากวัตถุมงคลทางพุทธศาสนาเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยในแต่ละยุคสมัย ข้อมูลความรู้บางอย่างปัจจุบันจึงสาปสูญหรือถูกเปลี่ยนแปลงความเชื่อไปอย่างถาวร หากไม่เริ่มเก็บรักษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องแท้จริงแล้วกลไกทางการตลาดย่อมจะชักนำไปในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจสูงสุดซึ่งไม่เป็นผลดีต่อความถูกต้องของประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในอนาคต

การโฆษณาเพื่อการจำหน่ายวัตถุมงคลของวัด หรือพระสงฆ์ หรือการลงพิมพ์บทความของสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลที่กระทำโดยไม่เหมาะสม และเป็นเหตุให้ประชาชนเกิดความเสื่อมศรัทธาในพุทธศาสนา เช่น

ก. การโฆษณาโดยบ่งบอก หรือชวนให้เข้าใจไปในทางที่อวดอุตริมนุสธรรม อวดอ้างคุณวิเศษ ปลุกฝังให้ละเลยการเคารพยึดถือหลักการสำคัญทางพระพุทธศาสนาที่เน้นการประพฤติ ปฏิบัติ โดยส่งเสริมให้ขอพรหรือรออำนาจดลบันดาล หรืออ้างอิทธิฤทธิ์สิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น โฆษณาของ "พระอาจารย์เนรแอ จอมขมังเวทย์ วัดหนองระกำ สระบุรี วัตถุมงคลของท่านขอทำพิสูจน์ของมีคมไม่ระคายผิ" ซึ่งลงโฆษณาในนิตยสารนักร้องเพลง ในช่วงปี 2537 ทุกฉบับ

ข. การบิดเบือนเกี่ยวกับตัวบุคคลผู้เป็นประธานในการจัดสร้าง หรือสถานที่ในการจัดสร้าง หรือการลงภาพประกอบเพื่อชวนให้เกิดการเข้าใจที่เอื้อประโยชน์ต่อการโฆษณา โดยมีได้มีการบรรยายภาพให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เช่น วัตถุมงคลของวัดถ้ำสิงโตทอง จังหวัดราชบุรี จัดสร้างเมื่อปี 2536 ได้ลงโฆษณาในนิตยสารเขียนพระ โดยลงภาพของ พระราชสังวรวิมล (โต๊ะ) วัดประดู่ฉิมพลี กรุงเทพฯ และบรรยายภาพว่า "วัตถุมงคล พระราชสังวรวิมล (หลวงปู่โต๊ะ) วัดถ้ำสิงโตทอง (วัดหลวงปู่โต๊ะ) อ.จอมบึง จ.ราชบุรี" ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ประชาชนโดยทั่วไปเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าเป็นวัตถุที่จัดสร้างโดยพระราชสังวรวิมล แต่ตามความเป็นจริงแล้ว พระราชสังวรวิมล ได้มรณภาพไปตั้งแต่ปี 2524 แล้ว

ค. การแอบอ้างนามของพระภิกษุที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมนับถือของประชาชนว่าคือผู้ปลุกเสกอธิษฐานจิตวัตถุมงคลที่โฆษณา ทั้งที่ความจริงแล้วไม่มีการกระทำดังกล่าว เช่น การแอบอ้างนำชื่อของพระราชนิเวศรังสี (เทศน์) วัดหินหมากเป้ง หนองคาย ไปลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารเกี่ยวกับวัตถุมงคลหลายฉบับว่าเป็นผู้ทำพิธีในวันหลอมโลหะและแผ่นยันต์ เพื่อสร้างพระกริ่งพระชัยวัฒน์รัตนรังษี ทั้งที่พระราชนิเวศรังสีได้มีหนังสือประกาศแจ้งยกเลิกการอธิษฐานจิตปลุกเสกวัตถุมงคลดังกล่าวไปแล้ว

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

(4) ไม่มีมาตรการควบคุมในทางการค้าและควบคุมผู้ค้า เนื่องจากปัจจุบันเกิดสถานที่จำหน่ายวัตถุมงคลในพุทธศาสนาขึ้นมากมาย แต่ละแห่งประกอบไปด้วยผู้ค้ารายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ค้าที่ไม่ได้ประกอบกิจการในแหล่งจำหน่ายโดยตรงอีกซึ่งผู้ค้ากลุ่มนี้จะมีอยู่ทุก ๆ ชุมชนทั่วไปประเทศซึ่งนับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยที่ยังไม่สามารถประมาณจำนวนผู้ค้าได้ เพราะรัฐไม่เคยเข้าทำการควบคุม สํารวจ หรือจัดขึ้นทะเบียนผู้ค้าไว้แต่อย่างใด เพียงแต่ในขณะนี้ได้เริ่มมีหน่วยงานสรรพากรในบางเขตหรือจังหวัดทำการสำรวจกิจการค้าวัตถุมงคลที่ตั้งวางในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เช่น เดอะมอลล์สาขามวงศ์วาน เพื่อเตรียมการจัดเก็บภาษีอากรทางด้านการค้าโดยประเมินเป็นครั้งแรก ในอัตรารายละ 600บาทต่อปี แต่ก็ไม่สามารถนับเป็นการสำรวจเพื่อการควบคุมหรือตรวจสอบจำนวนผู้ค้าทุกประเภทแต่อย่างใด เป็นเพียงดัชนีบ่งชี้ว่ารัฐได้เริ่มตระหนักถึงการมีอยู่และวงเงินหมุนเวียนของธุรกิจการค้าประเภทนี้แล้รับรองถึงความถูกต้องในฐานะที่เป็นการประกอบอาชีพอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยผลของการขาดความควบคุมเช่นนี้ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นหลายประการดังนี้

ก. การที่ผู้ค้าขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งวางได้ไม่เปลี่ยนหลักแหล่ง จึงขาดความรับผิดชอบต่อสินค้าที่จำหน่าย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

ข. ไม่สามารถตรวจสอบควบคุมการจำหน่ายวัตถุมงคล ที่รับไว้จากผู้กระทำความผิดได้ เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของการกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน โดยมุ่งหวังทรัพย์สินที่เป็นวัตถุมงคลเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้กระทำความผิดสามารถจำหน่ายให้กับผู้ค้าได้โดยง่าย ในขณะเดียวกันก็มีผู้ค้าที่สุจริต

จำนวนมาก ที่ได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากไม่มีมาตรการใด ๆ ที่จะทำให้ความคุ้มครอง หากรับซื้อวัตถุมงคลที่ได้มาจากการกระทำความผิด

ค. วัตถุมงคลที่มีคุณค่าในทางพาณิชย์สูง เป็นแหล่งฟอกเงินที่สำคัญของข้าราชการที่ทุจริตหรือประพฤติมิชอบ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องปรากฏที่มาที่แน่นอนและสามารถยืนยันได้ แต่สามารถแสดงรายได้จากการจำหน่ายได้ ดังนั้นจึงมีข้าราชการระดับสูงจำนวนหนึ่งที่นิยมรับซื้อวัตถุมงคลที่ซื้อมาจากผู้ค้าที่สามารถรับประกันความมีคุณค่าในทางพาณิชย์ของวัตถุมงคลได้ในฐานะเป็นสินบน

ง. การจัดวางจำหน่ายพระเครื่องหรือพระบูชาในบางสถานที่ เช่น บริเวณข้างวัดมหาธาตุฯหรือด้านนอกของตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ค้าส่วนใหญ่จะจัดวางจำหน่ายบนกระดานหนังสือพิมพ์ที่ปูลงบนพื้นถนนหรือบาทวิถี ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมกับพระเครื่องซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพุทธศาสนา หรือการจัดวางตามสถานที่ค้าของเก่า ซึ่งจำหน่ายให้กับชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในลักษณะที่ตั้งวางรวมกับเครื่องมือเครื่องใช้หรือของเก่าชนิดอื่น ก็เป็นลักษณะการกระทำที่ไม่เหมาะสม และเป็นเหตุให้ชาวต่างประเทศไม่รู้ว่าสัญลักษณ์ทางศาสนาเหล่านี้จะต้องเก็บรักษาให้ถูกต้องอย่างไร ดังนั้น เมื่อซื้อไปแล้วจึงนิยมนำไปเป็นเครื่องประดับสถานที่ในลักษณะที่ไม่เหมาะสมเช่นกัน

จ. นอกจากการค้าแล้วปัจจุบันยังไม่มีกระบวนการจัดการประกวดการอนุรักษ์พระเครื่องและพระบูชา ซึ่งทุกงานจะอ้างว่าเพื่อนำเงินรายได้ไปใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์หรือเพื่อการกุศล ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีกลุ่มผู้จัดผูกขาดอยู่ไม่กี่กลุ่ม และไม่เคยมีการตรวจสอบว่าเงินรายได้ ซึ่งในการจัดแต่ละครั้งมีเป็นจำนวนมาก (ประมาณว่าเงินรายได้แต่ละงานอยู่ประมาณ 300,000 บาทถึง 1,000,000 บาท) ได้นำไปใช้ในกิจการตามที่กล่าวอ้างหรือไม่ เฉลี่ยแล้วขณะนี้มีการจัดงานประมาณ สัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยเปลี่ยนสถานที่จัดไปทั่วประเทศ การจัดงานประกวดไม่มีการควบคุมมาตรฐานการจัดรายการวัตถุมงคลกำหนดขึ้นตามใจผู้จัด ไม่ว่ารายการพระเครื่องหรือพระบูชาในแต่ละชนิดนั้นถูกต้องตามข้อเท็จจริงหรือมีอยู่จริงหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลักและคณะกรรมการผู้รับพิจารณาตัดสินเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในระดับใด เป็นเหตุให้ประชาชนเกิดการเข้าใจผิดหรือถูกหลอกลวงได้

ความรู้เกี่ยวกับวงการพระเครื่อง

ศูนย์พระเครื่องไม่ใช่ศูนย์ที่เต็มไปด้วยพระ แต่หมายถึงสถานที่ใดก็ตามที่มีแผงพระมาตั้งเพื่อให้เช่า (จำหน่าย) หรือแลกเปลี่ยนจำนวนพอสมควรที่สามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาเช่าซื้อแลกเปลี่ยนได้ทุกวันโดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการจะแน่นเ็นที่สุด ศูนย์พระเครื่องในกรุงเทพฯที่รู้จักกันดีได้แก่ ท่าพระจันทร์ วัดราชนัดดา สวนจตุจักร เป็นต้น ทั้งสามศูนย์พระเครื่องที่กล่าวนั้นเป็นสนามที่ใหญ่และรู้จักกันกว้างขวางและเปิดทุกวัน ยังมีสนามเล็ก ๆ อีกมากมายกระจายไปตามมุมเมืองต่าง ๆ และมีวันนัดแตกต่างกันไป เช่น ศูนย์พระเครื่องตลาดสดไทยนคร

สะพานใหม่ ดอนเมือง มีนั้วันพุศศุญ์พระเครื่องทางเข้าวัดบางบัว เขตบางเขน มีนั้วันพุศศุญ์ดี เป็นต้นสำหรับต่างจังหวัดอาจกล่าวได้ว่า มีศุญ์พระเครื่องแทบทุกจังหวัด นับวันก็ยิ่งกระจายกว้างขวางอีกต่อไป ไปยังอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากมีคนสนใจมากขึ้นทุกวัน ปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นยุคที่กิจการเรื่องพระเครื่องเฟื่องฟูที่สุด นอกเหนือจากศุญ์พระเครื่องยังมีสนามพระเครื่องเอกชนอีกมากมายกระจัดกระจายกันออกไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ทำให้การเช่าซื้อสะดวกกว่าสมัยก่อนเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2510 นั้นมิได้มีศุญ์พระเครื่องมากมายอย่างปัจจุบัน ในยุคนั้นก็มี บารมहांน ข้างวัดศิริอามาตย์ ศุญ์พระเครื่องวัดมหาธาตุ ซึ่งอยู่ในบริเวณรอบวิหารโพธิ์ลังกา ด้านตรงข้ามกับสนามหลวง หลังจากศุญ์พระเครื่องวัดมหาธาตุถูกปิด ศุญ์พระเครื่องก็ได้กระจายไปอยู่ที่ท่าพระจันทร์ และวัดราชนั้ดดาตังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ศุญ์พระเครื่องเป็นแหล่งรวมพระเครื่อง พระบูชาและวัตถุมงคลต่าง ๆ ฉะนั้นหากริจะเป็นนักเลงพระก็จำเป็นต้องทราบแหล่งที่จะเช่าซื้อเสียก่อน ในวงการพระนั้นมีศัพทที่ควรรู้ยู่พอสมควร เช่นการเช่า หมายถึงการจ่ายเงินซื้อพระ การให้เช่า หมายถึงการเอาพระให้ผู้อื่นเช่า แต่ปัจจุบันนี้การเช่าและการให้เช่าค่อย ๆ จางหายไป และไม่ค่อยมีคนใช้กันมากนัก การเช่า กลายเป็น การซื้อ และการให้เช่าเป็นการขาย ไปเสียแล้ว ตามทัศนะของผู้อาวุโสและเชี่ยวชาญของวงการพระเครื่อง ได้แสดงความคิดเห็นว่าการคงไว้ของคำว่าเช่าและการให้เช่า เพื่อเป็นเกียรติแก่วัดมณคล แทนคำว่าซื้อและขายซึ่งใช้กับการซื้อขายผักปลาวัตถุอุปกรณอื่น ๆ **เขียนพระ** หมายถึงผู้รอบรู้เรื่องพระ การต้มหรือแหกตา หมายถึงการหลอก ลวงเอาของเก๊มาให้เช่าหรือเอาพระแท้แต่ผิดวัดมาให้เช่า การแห่ คือการนำพระไปตรวจสอบก่อนจะตกลงเช่าการเช่าศุญ์พระเครื่องเป็นการเรียนรู้ขั้นต้นเพื่อจะได้ทราบว่า ในศุญ์พระเครื่องมีอะไรบ้างแฝงไหนมีพระเครื่อง แฝงไหนมีพระบูชา หรือมีเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลอื่น ๆ เพื่อเราจะได้เข้าไปขอ ดู ศึกษา ก่อนตัดสินใจเช่าต่อไป นอกจากนั้นก็จะได้อีกโอกาสได้สัมผัสและรู้จักกับนักเลงพระที่ชำนาญในพระประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งจะเป็นการปูฐานในการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนต่อไป

อุปกรณ์การเล่นพระ

อุปกรณ์สำคัญที่ขาดมิได้คือ **แว่นขยาย** (วงการพระเรียกกล้อง) เพื่อใช้ส่องตรวจรายละเอียดของพระตลอดจนส่วนที่ชำรุดและหัก กำลังขยายก็แล้วแต่ถนัดเช่น 8 เท่าและ 10 เท่า แต่ส่วนใหญ่ในวงการนิยม 10 เท่า จะเล่นพระทั้งทีลงทุนซื้อแว่นขยายดี ๆ ใช้สักอัน อย่ามัวไปเสียดาเงินจำนวนพันเศษๆ ถ้าหากแว่นขยายไม่ดีและไม่ชัดเจนแล้วท่านอาจจะเสียดาภายหลัง เนื่องจากเช่าพระเก๊ พระมีตำหนิและพระชำรุด ซึ่งมีราคาแพงกว่าแว่นขยายมากมาย แว่นขยายชั้นดีก็มีของ Zeiss จากประเทศเยอรมันนี้ Baush & Lomb จากอเมริกา เป็นต้น

ตำราและเอกสารเกี่ยวกับพระก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ควรสะสมตำราและเอกสารที่เกี่ยวกับพระไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่าเสียดาเงินเป็นอันขาด พยายามอ่าน ค้นคว้า จดจำตำหนิต่าง ๆ

ชื่อพระและรายละเอียดต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อที่จะได้เป็นครูของตัวเองต่อไป จงพยายามเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด การพึ่งพาคนอื่นนั้นขอให้ป็นรองลงไป ถ้าหากกระทำได้อะไรแล้วท่านจะเป็นนักเลงพระที่รุ่งโรจน์ในอนาคต หากสงสัยในพระองค์ใดหลังจากศึกษาด้วยตำราและตนเองแล้วควรจะนำไปไต่ถามกับผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้เพื่อจะได้จดจำไว้เป็นมาตรฐานต่อไป

สำหรับวัสดุอุปกรณ์ปลีกย่อยอื่น ๆ เป็นกล่องใส่พระ ตลับพระ สายสร้อย ฯลฯ เป็นต้นจะไม่ขอกล่าวในที่นี้เพราะของเหล่านั้นท่านจะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้หลังจากเข้าสู่ศูนย์พระเครื่องนานพอสมควร

การเช่าและการสะสม

ก่อนที่จะตัดสินใจเช่านั้นควรจะมีความรู้เรื่องพระที่จะเช่าพอสมควร ที่กล่าวว่าพอสมควรนั้น ก็เพราะนักเลงพระใหม่นั้นยังไม่ชัดเจนเรื่องพระนัก ฉะนั้นควรจะพึ่งสายตาตัวเองได้บ้าง อย่าให้เป็นประเภทถูกคนอื่นจูงจมูกหรือถูกลมลวงกรอกหูจนตัดสินใจเช่าไปโดยไม่เป็นตัวของตัวเอง นักเลงพระหน้าใหม่นั้นผู้เขียนอยากจะขอแนะนำให้เช่าพระราคาถูกไว้ก่อนคือ ประเภทหลักสิบ หรือ หลักร้อยต้น ๆ ถ้าผิดพลาดไปก็ไม่หนักหนาอะไรมากนัก อย่างน้อยก็ถือว่าผิดเป็นครู และพยายามอย่าให้ผิดซ้ำสอง พยายามฝึกฝนเรื่อยไปคงจะเก่งยิ่งขึ้นทุกวัน การตัดสินใจจะต้องสุ่มรอบคอบ ดูของเก่าของใหม่เป็นผิวและเนื้อของเก่าเป็นอย่างไรอย่าเห็นแก่ของสวยเป็นเกณฑ์ อย่าโลภ ใช้เวลาพิจารณาด้วยความรอบคอบ ถ้าหากเช่าเกณฑ์หรือสเปคจึงค่อยต่อรองราคา เรื่องราคานั้นไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความนิยม ความหายากความสวย ฯลฯ เป็นต้น

ฉะนั้นจะเช่าพระชนิดใด ควรอ่านและสอบถามราคาเสียก่อนจะได้เช่าไม่ผิดราคา ปัจจุบันนี้การสอบถามราคาค่อนข้างสะดวก เพราะมีการโฆษณาพระสำหรับการเช่าซื้อ ในหนังสือพระเครื่องทั่ว ๆ ไป การต่อรองราคานั้นก็ขอให้อยู่ในดุลพินิจของตัวเองเอง เอาแบบประเภทพอสมควรที่เจ้าของพระเขาจะเลี้ยงตัวเองได้อย่าไปพึ่งเสียงเจ้าของพระว่าต้นทุนเท่านั้นเท่านี้ เพราะส่วนใหญ่เชื่อใจกันไม่ได้ข้อแนะนำที่ผู้เขียนเคยได้รับสมัยเล่นพระใหม่ ๆ คือ เช่าพระที่สวยและตำหนิครบถ้วนสักองค์ถึงแม้ราคาแพงก็ยอม จากนั้นพยายามส่องและพิจารณาอยู่เสมอทุก ๆ วันจนจำขึ้นใจว่าหน้าตาเป็นอย่างไรตำหนิอยู่ตรงไหนบ้าง เรียกว่าเห็นพระพิมพ์เดียวกันก็จำได้แทบไม่ต้องใช้แว่นขยายส่องดู วิธีเป็นวิธีแน่นอนวิธีหนึ่ง แต่องค์ครูที่เช่ามานั้นต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้นะครับ มิฉะนั้นจะยิ่งเข้ารกเข้าพงไปใหญ่ จุดตายที่สำคัญของนักเลงพระก็คือ ความประมาท ถ้าหากสงสัยและไม่แน่ใจท่านบอกให้ปิดไปก่อน จะปลอดภัยกว่า โอกาสโชคดีสำหรับนักเลงหน้าใหม่นั้นน้อยมากก่อนตัดสินใจเช่าควรตกลงกันให้ดีว่าจะเอาอย่างไรกันแน่ ถ้าหากแน่ใจจริงก็ไม่ต้องให้เขาประกัน ถ้าให้เขาประกันจะประกันกันแบบไหน ถ้าเก็ส่งคืนภายในกี่วัน หรือเก็ขอเปลี่ยนเป็นพระองค์อื่นก็ว่ากันไป การประกันนี้ผู้เขียนเคยพบปัญหามากถึงขนาดจะชกต่อยและฆ่ากันก็มี เพราะเจ้าของพระก็ยืนยันว่าของตนแท้ ถ้าเขาถามว่าไม่แท้เพราะเหตุใด จะต้องให้

เหตุผลให้เจ้าของพระฟังได้ มิฉะนั้นเขาอาจจะไม่ยอมรับคืนก็ได้ การอ้างอิงคนนั้น คนนี้ ในสนามพระเดียวกันหรือนักเลงพระคนอื่นดูนั้น เขามักไม่กระทำกัน เพราะจะเป็นสาเหตุทะเลาะวิวาทระหว่างเจ้าของพระ และคนดูเหตุการณ์ประเภทนี้มีถึงขนาดคนดูจะถูกฆ่าหรือถูกจี้จนนักเลงมาฆ่าแล้วหลายราย ฉะนั้นในวงการพระนั้น ถ้าหากเช่าพระจากแผงหนึ่งไปให้อีกแผงหนึ่งดู เขาจะตอบว่าดีทั้งนั้น เพราะปลอดภัยแก่ตัวเขาเองด้วยประการทั้งปวง นอกจากคนที่สนิทกันจริงๆ เท่านั้นเขาจึงจะกล้าบอกความจริงให้และกำชับไว้ด้วยเสมอว่าอย่าบอกว่าใครดูให้ เพื่อกันตัวเองไว้ตั้งแต่ต้นลมนั่นเอง

ปัจจุบันนี้มีการจ่ายเช็คล่วงหน้า (post dated cheque) สำหรับเช่าซื้อพระอาจจะสั่งจ่ายเข้าไป ๑ หรือ ๒ สัปดาห์ก็ให้แล้วแต่จะตกลง ถ้าหากพระเกิดเก็ขึ้นมาก็สามารถอายัดเช็คฉบับนั้น ๆ ได้ เรียกว่าปลอดภัยด้วยประการทั้งปวง แต่ถ้าหากจำเป็นจะต้องจ่ายกันเป็นเงินสดพอจะตกลงกันได้ไหม เช่น จ่ายหนึ่งในสี่หรือครึ่งหนึ่งก่อนส่วนที่เหลือจ่ายภายหลัง ถ้าหากเก็และตกลงกันไม่ได้จริง ๆ ก็ยังเสียเงินไม่มาก

หลังจากเช่าพระไปแล้วจะด้วยความแน่นอนเพียงไรก็ตาม ควรจะนำพระองค์นั้นไปตรวจสอบกับผู้รอบรู้หลาย ๆ รายโดยเร็วที่สุด ถ้าหากยืนยันตรงกันว่าแท้ จึ่งเก็บไว้ได้ ผู้เขียนเคยผิดพลาดประเภทนี้มากพอสมควร บางครั้งเก็บไว้นานเป็นปีพอเอาออกมาตรวจสอบ ปรากฏว่าเก็ ซึ่งก็สายเกินไปที่จะส่งคืนหรือและเปลี่ยนเป็นพระอื่นได้

ความผิดพลาดของนักเลงพระหน้าใหม่รวมทั้งตัวผู้เขียนเองด้วย พอเริ่มเล่นก็กระโดดเล่นพระเบญจภาคีกันทีเดียว เรียกว่าเล่นของสุดยอดกันทีเดียว ประเภทนี้เรียกว่าฟังกันไม่รู้วาก็รายรวมทั้งผู้เขียนด้วย ครั้งแรกผู้เขียนโดนพระสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 2,000 บาท ครั้งที่ 2 โดนสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอีก 5,000 บาท ลองเขียนดูเองก็แล้วกัน เงินจำนวนขนาดนั้นเมื่อ 20 ปีมาแล้ว มีคุณค่าเท่าใด ถึงแม้ผู้เขียนจะวิ่งเต้นขอคืนได้บ้างแต่ก็ไม่คุ้ม นั่นเป็นบทเรียนอันยิ่งใหญ่ของผู้เขียนและต้องจดจำไว้จนวันตาย ฉะนั้นขอเตือนนักเลงพระหน้าใหม่อีกครั้งว่า ค่อย ๆ เรียนรู้ไปที่ละเล็กละน้อยจากพระราคาถูกละเอียดก่อน จนมีความชำนาญและมีความเชื่อมั่นของตัวเองจึงค่อยเลื่อนระดับเช่าพระราคาสูงขึ้นไปโปรดจำไว้ว่าขึ้นชื่อว่านักเลงพระแล้วไม่ว่าจะนักเลงเล็กหรือนักเลงพระแล้ว ไม่ว่าจะนักเลงเล็กหรือนักเลงใหญ่ โดนทุบกันมาทั้งนั้นหนักหรือเบาเท่านั้น ใ้ประเภทไม่เคยถูกทุบหรือถูกขของเก็ผู้เขียนว่าไม่มีแน่ ยิ่งนักเลงใหญ่ยิ่งโดนหนัก แต่ไม่กล้าเผยเพราะกลัวเสียศักดิ์ศรีตัวเอง การอยู่ในวงการพระจะต้องกระฉับกระเฉง ว่องไวและลึบสลายตาอยู่เสมอ มิฉะนั้นสักวันหนึ่งมีหวังโดนทุบโดยถ่องเป็นแน่แท้ ดังนั้นการเข้าสนามพระบ่อยๆ และสังสรรค์กับนักเลงพระอยู่เสมอ ๆ จึงเป็นการเปิดหูและตาตัวเองให้สว่างอยู่เสมอ นั่นเอง การแลกเปลี่ยนหมายถึงการเอาพระที่ค่านิยมใกล้เคียงกับแลกเปลี่ยนกันนั่นเอง ถ้าหากพระองค์ใดราคา ค่านิยมด้อยกว่าอาจจะต้อง ฟวง หรือ แปะ เงินให้กับอีกองค์หนึ่ง จะมากน้อยเท่าไรก็แล้วแต่ความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย สำหรับการประมูลนั้น ผู้เขียนไม่ค่อยสันดานนัก แต่ที่พอจะประมวลได้ก็คือเอาพระ

1 ต่อ 1 หรือ 1 ต่อ 2 หรือ 1 ต่อ 3 หรืออาจจะมากกว่าก็ได้มาประมูลราคากัน อันนี้หมายความว่ามูลค่าของพระของทั้ง 2 ฝ่ายหลังจากมาวางเทียบกันแล้วราคาใกล้เคียงสูงลิ้นกันนั่นเอง จากนั้นก็ให้ฝ่ายหนึ่งตั้งราคาไว้เท่ากับมูลค่าของพระนั้นๆ เช่นตัวอย่าง 500 บาทแล้วต่างคนก็ต่างประมูลลดราคาลงมาเรื่อยๆ (ไม่มีการประมูลสูงขึ้น) วิธีนี้เป็นวิธีเก็งใจกันเพราะต่างคน ต่างไม่รู้ว่าต้นทุนของกันและกัน ทำให้เข้าพระได้ในราคาถูก

ตัวอย่างเช่นพระที่นำมาประมูลนั้นมูลค่า 500 บาท อาจจะประมูลเข้าได้ในราคา 100 บาทก็ได้ วิธีการเช่นนี้เหมาะสำหรับนักเลงพระหน้าเก่า ไม่ใช่สำหรับหน้าใหม่การเช่าหาหรือการสะสมนั้นแตกต่างกันไปเรียกว่านานาจิตตัง หรือเล่นหาไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นพระก็จะมีทั้งที่ทำด้วย วาน อิน ชิน ผง โลหะ จะชอบพระแบบไหนก็แล้วแต่ใจชอบ สำหรับรูปหล่อส่วนใหญ่จะสร้างด้วยโลหะ ซึ่งก็มีโลหะแตกต่างกันไปเรียกว่าทองคำ เงิน ทองแดง ทองเหลือง สัมฤทธิ์ นวโลหะฯฯ เป็นต้น รูปหล่อที่สร้างด้วยผงและดินเผาก็มีเหมือนกันแต่มีจำนวนน้อยมาก บางคนก็ชอบสะสมเหรียญบอกว่าดูง่ายและมีบอกชื่ออาจารย์ผู้สร้างหรือเจ้าของเหรียญพร้อมเสร็จ ไม่ต้องมานั่งจำหรือเดาว่าเป็นของอาจารย์นั้น อาจารย์นี้ให้เสียเวลา บางคนก็ชอบเครื่องรางของขลังก็ว่ากันตามถนัดเถอะครับ จะเช่าหาหรือสะสมอะไรก็ตามขอให้มันเป็นประเภทที่คุณด้วยตัวเองและตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้เป็นประเสริฐที่สุด การฟังตาคนอื่นก็เป็นประเภทมากหมอมากความั่นเอง ในวงการพระพุทธศาสนาก็มีอาจารย์ที่โด่งดังทางการสร้างพระและเครื่องรางของขลังมากมายจะนั้นนอกเหนือจากสะสมพระประเภทไหน ก็ยังจะต้องมีอาจารย์ไหนรวมเข้าไปอีก ถ้าหากจะสะสมกันทุกประเภทและทุกอาจารย์จะเอาทุนทรัพย์ที่ไหนมาเช่ากันได้หมด ผู้เขียนขอแนะนำว่าพยายามเริ่มจากแคบไว้ก่อนจนมีความสามารถจัดเจนดี แล้วจึงค่อยขยายวงกว้างออกไปทีละน้อย ๆ จะเป็นฐานที่มั่นคงที่สุดสำหรับตัวผู้เขียนนั้นตอนต้น ๆ ก็ไปประเภทเช่าทุกอย่างที่ขวางหน้า แต่ปัจจุบันนี้พยายามจำกัดวงให้แคบลงเป็นพวกพระ งาแกะของหลวงพ่อเดิมส่วนใหญ่ เพราะสามารถดูแลตัดสินใจด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยตาคนอื่น

ประเภทการสะสมพระ

การสะสมหรือหาเล่นพระแตกต่างกันไปแล้วแต่จุดประสงค์และความต้องการของแต่ละบุคคล

1. **พุทธพาณิชย์** หมายถึงพวกค้าขายโดยเฉพาะ คือพวกซื้อถูกขายแพงนั่นเอง นักเลงพระประเภทนี้คือหากินกับพระ 100 เปอร์เซ็นต์ ก็มีทั้งระดับกระจอกจนถึงขั้นมหาเศรษฐี ระดับกระจอกก็หมายถึงผู้มีรายได้เล็กน้อยพอเลี้ยงตัวได้ไปวัน ๆ หนึ่ง ส่วนระดับมหาเศรษฐีก็ประเภทหากินกับพระอย่างเดียวจนมีรถเบนซ์รอลโว่ซี และมีบ้านขนาดคฤหาสน์ราคาหลาย 10 ล้านบาท ประเภทหลังนี้เรียกว่าเขียนชั้นยอดทั้งตาดีและกระเป๋านัก เช่น เช่าสมเด็จพระวัดระฆังราคาแสนและให้เศรษฐีเช่าต่อในราคาเรือนล้านเป็นต้น ถ้าหากเกิดเป็นรายการพลัดได้ของหลวงราคาดักร้อยหรือหลักพันแต่ผันต่อไป

เป็นราคาเรือนล้านอย่างนี้เรียกว่ากำไรไม่รู้เรื่อง แล้วทำไมจะนั่งรถเบนซ์หรือมีบ้านราคาเป็นล้านไม่ได้ ขอให้ตาดีและมีฝีมือจริงๆ เกะทอนก็มีสิทธิ์เป็นเศรษฐีได้เหมือนกัน

พูดถึงการเช่าหรือการให้เช่า หรือพุดง่าย ๆ ซื้อขายพระหากินกับพระนั้นโบราณเขาถือกันหนักหนาว่าอย่ากระทำให้ขาดเพราะจะไม่เจริญรุ่งเรือง ฉะนั้นสมัยโบราณพระท่านสร้างและปลุกเสกพระขึ้นมา ก็แจกให้ลูกศิษย์และผู้เลื่อมใสฟรีโดยมิได้หวังสิ่งตอบแทนทั้งสิ้น และค่านิยมนั้นก็ติดกันมาจนถึงสมัยปู่ย่าตายาย ใครอยากได้พระอะไรก็ขอกันและให้กันฟรีต่อมา แต่มาในยุคปัจจุบันนี้ แม้จากทางวัดเราก็ต้องเช่ามา ถ้าหากจะให้เช่าออกต่อไปจะด้วยราคาเดิมหรือบวกกำไรนั้น จะถูกหรือผิดนั้นหรือควรกระทำไหม? ผู้เขียนจะไม่ให้คำตอบแต่ขอให้อยู่ในดุลพินิจของผู้อ่านเอง ถ้าจะวางตัวเป็นกลางว่าถ้าไม่มีการเช่าซื้อก็ไม่เกิดการสะสมหรือแพร่กระจาย อิทธิปาฏิหาริย์ของพระนั้น ๆ ต่อบุคคลที่เคารพเลื่อมใสบูชาก็จะมีน้อยลง ฉะนั้นถ้าจะมองในแง่การเช่าซื้อ ถ้าผู้เช่าซื้อไปนำติดตัวไปเพื่อคุ้มครองตัวเองและเกิดมีอภินิหารป้องกันตัวเขาเองได้ พระหรือวัตถุมงคลชิ้นนั้นก็เสี่ยงโด่งดังขึ้น เป็นที่ต้องการในวงการพระ เมื่อมีความต้องการมากขึ้นราคาเช่าซื้อก็ต้องมากขึ้นอย่างช่วยไม่ได้ เพราะเป็นหลักการเศรษฐศาสตร์ของอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply) นั่นเอง ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเช่าซื้อเป็นการแพร่กระจายชื่อเสียงเกียรติคุณอาจารย์ผู้สร้างพระและในขณะเดียวกันเป็นการเผยแพร่พระพุทธศาสนาให้กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ก็น่าจะเป็นได้ ปัญหาโลกแตก ตัดสินใจกันก็แล้วกันว่าจะเช่ามาแล้วเก็บตาย หรือเช่ามาแล้วผันไปแบบพุทธพาณิชย์ก็แล้วแต่อัธยาศัย

2. **ศิลป** พระเครื่องพระบูชาที่มีศิลปอยู่ในตัวเอง ขึ้นอยู่กับว่าเป็นพระยุคไหนเช่นทวารวดีลังกา เชียงแสน ลพบุรี อุทอง อโยธยา และรัตนโกสินทร์เป็นต้น แต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีแบบอย่างและศิลปสวยสดงดงามเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองยิ่งเก๋ก็ยิ่งแพง วงการพระพูดกันว่าถึงยุค ยิ่งถึงยุคและสวยด้วยก็ยิ่งแพงขึ้นไปเป็นทวีคูณ พุทธศาสนิกชนนั้นไม่ต้องพูดถึงเพราะเคารพบูชาพระพุทธรูปและตัวแทนของพระพุทธเจ้าอยู่แล้ว ฉะนั้นพระพุทธรูปหรือพระเครื่องยิ่งสวยและเก๋ก็ยิ่งเพิ่มความศรัทธาและหวงแหนมากขึ้น ส่วนผู้ที่ไม่ใช่ พุทธศาสนิกชนนั้น เช่นฝรั่งและชนต่างชาติอื่น แม้จะไม่เคารพเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาแต่ก็สะสมในแง่ศิลปและความอ่อนช้อยอย่างมากมาย ซึ่งมีผลผลักดันให้มีการเช่าซื้อด้วยราคาแพงตัวอย่างเช่นแผ่นหินนารายณ์บรรทมสินธุ์ ซึ่งมีศิลปงดงามอ่อนช้อยถูกขโมยไปขายและตกอยู่ในพิพิธภัณฑ์ในอเมริกานานหลายสิบปี ซึ่งเราเพิ่งได้คืนมาเร็ว ๆ นี้เอง นับว่าเป็นการโชคดีของประเทศไทยที่ได้แผ่นหินประวัติศาสตร์นารายณ์บรรทมสินธุ์กลับมาประดับยังประสาทเขาพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์เช่นเดิม

3. **อำนาจพุทธคุณ** อำนาจพุทธคุณในพระเครื่องและเครื่องรางของขลังมีแน่นอนและปรากฏมาแต่โบราณเช่นยังไม่ออก ฟันไม่เข้า แคล้วคลาด กำบัง เมตตา มหานิยม เรื่องเหล่านี้เป็นไสยศาสตร์ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ได้ เช่นเอาไฮโดรเจน 2 ส่วนผสมออกซิเจน 1 ส่วนก็จะเกิดเป็นน้ำ

ขึ้นมามันความเลื่อมใสจึงเป็นเรื่องเฉพาะตัว แม้แต่พุทธศาสนิกชนเองก็เคารพเลื่อมใสและมีความเชื่อต่างกัน มีทั้งเชื่อและไม่เชื่อนั่นเอง สำหรับพวกเชื่อก็ยังเล่นหาพระแตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบ บางคนชอบพระคงกระพัน บางคนชอบพระแคล้วคลาด บางคนชอบพระเมตตามหานิยมก็ว่ากันไปว่า จะชอบประเภทไหน พระทำด้วยชินและโลหะจะเป็นประเภทเนื้อผงและดินเผาเสียส่วนใหญ่เช่นสมเด็จ วัดระฆังและบางขุนพรหม พระนางพญา พระรอด และพระผ่องสุพรรณ เป็นต้น

อนุรักษโบราณวัตถุ โบราณวัตถุหมายถึงวัตถุที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป แต่ในวงการพระมิได้มุ่งหวังแต่จะอนุรักษโบราณวัตถุเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการอนุรักษของเก่าด้วย คือไม่จำเป็นจะต้องมีอายุถึง 100 ปีการอนุรักษโบราณวัตถุและของเก่าทำให้ได้เรียนรู้วิวัฒนาการของการเจริญเติบโตทางศิลปะและวัฒนธรรมของแต่ละยุค ว่าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มีช่วงคาบเกี่ยวและมีอิทธิพลของยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่งอย่างไร ผลของการอนุรักษของเก่าทำให้เกิดความเพลิดเพลินและหวงแหนคุณค่าของวัตถุเหล่านั้น ให้ตกทอดอยู่ในประเทศไทยและเป็นสมบัติของคนไทยต่อไป ทำให้อนุชนรุ่นหลังเกิดความหวงแหนและรักในของเก่านั้นเป็นชีวิตจิตใจ

เรื่องพระกรุ พระเก่า และพระใหม่ นั้นก็มีให้ค้นหาและมีทัศนคติแตกต่างกัน บางคนเล่นเฉพาะพระกรุและพระเก่าเท่านั้น เพราะเชื่อแน่ว่าพระกรุพระเก่าเป็นของสร้างด้วยกษัตริย์ผู้มีบารมีและปลุกเสกด้วยคณาจารย์ที่มีฌานและญาณแก่กล้า ส่วนใหญ่พระกรุจะไม่ค่อยทราบผู้สร้างและผู้ปลุกเสกที่แน่นอนแต่เล่นหาที่ความศักดิ์สิทธิ์และมีประสบการณ์มานาน บางคนก็เล่นเฉพาะพระกลางเก่ากลางใหม่และทราบประวัติแน่นอน ว่าพระองค์ใดปลุกเสก เช่นพระหลวงพ่อบึง บางคลาน พระหลวงพ่อบึงเดิม เหรียญหลวงพ่อบึงวัดบางกะพ้อม เป็นต้น พระแต่ละองค์ที่กล่าวนี้มีวัตรปฏิบัติที่น่าเลื่อมใส ฉะนั้นวัตถุมงคลที่สร้างจึงพลอยศักดิ์สิทธิ์ไปด้วย แนวทางสะสมในปัจจุบันนี้จะหนักไปทางวัตถุมงคลที่ทราบอาจารย์ปลุกเสกที่แน่นอน และวัตถุมงคลเหล่านี้บางอย่างมีราคาแพงกว่าพระกรุหรือพระเก่าก็มีอีกพวกหนึ่งก็พวกนิยมของใหม่หรือใหม่เอี่ยมปลุกเสกจากวัดโดยตรงด้วยเหตุผลที่ว่าพระใหม่แน่นอนผ่านการปลุกเสกอย่างเปิดเผยและตนก็เคยเห็นพิธีมาด้วย

ในกระบวนการพระเครื่องที่ค้นหาอยู่ในวงการพระนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าหากปลุกเสกเดียวจะมีราคาเช่าหาแพงกว่าการปลุกเสกหมู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยสาเหตุที่ว่าด้วยวัตถุมงคลที่ได้รับการปลุกเสกเดียวมีประสบการณ์ดีเด่นกว่าก็เป็นได้

สาเหตุที่สำคัญที่มีการสะสมพระกรุ พระเก่า และพระกลางเก่ากลางใหม่กันมาก ก็อาจจะเนื่องจากพระสมัยเก่านั้นเคร่งครัดในวัตรปฏิบัติและระเบียบวินัยพระที่ได้รับการปลุกเสกจึงศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่นิยมและหวงแหน อีกประการหนึ่งคือการมุ่งมากปรารถนาอย่างเด็ดเดี่ยว เพื่อสร้างเป็นพุทธบูชาโดยไม่มีพุทธพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะทำให้ความศักดิ์สิทธิ์เพิ่มขึ้นไปอีกเป็นทวีคูณ

ว่าน่าเลื่อมใสเพียงไร ความรุ่งโรจน์และมีราคาแพงวดในอนาคต ส่วนหนึ่งก็มาจากอาจารย์ผู้ปลุกเสกนั่นเอง ฉะนั้นจะเข้าหาสะสมก็ตัดสินใจกันเอาเองว่าจะเอาแบบไหน สำหรับผู้ที่สะสมเพื่อเก็งกำไร ในอนาคตก็ควรจะตัดสินใจเองด้วยความรอบคอบ ว่าพระ เหรียญและวัตถุมงคลชนิดใดควรจะเก็บเอาไว้ โดยอาศัยหลักการที่กล่าวมาแล้ว

เมื่อได้พระมาแล้วควรจะรักษาสภาพเดิมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการรักษาสภาพเดิมนั้นทำให้ส่วนประกอบที่หลงเหลืออยู่ เช่น ชี้กรู คราบรอยเปื้อนผิว ฯลฯ จะทำให้การพิจารณาตัดสินง่าย เข้าเมื่อดูง่ายก็ทำให้การเข้าได้ราคาสูง นอกจากนั้นในการประกวดพระแน่นอนที่สุด พระที่อยู่ในสภาพเดิมย่อมชนะพระที่ความสวยใกล้เคียงกันแต่มีการขัดหรือตกแต่งผิว การดัดแปลงสภาพเดิมก็มีบ้างเหมือนกันในบางกรณี ตัวอย่างพระสมเด็จบางขุนพรหมกรุใหม่มีชี้กรูจับหนาและมองไม่เห็นองค์พระ จำเป็นจะต้องกรอเอาชี้กรูออก โดยผู้ชำนาญเพื่อให้เห็นองค์พระเด่นชัดขึ้น ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม ถ้าหากจะต้องขัดสีฉวีวรรณ เอาชี้กรูออก เอาคราบออก ก็อย่าเอาออกหมด ให้หลงเหลือไว้บ้างเพื่อแสดงความเก่าของพระ อย่าลืมว่าเราเล่นพระกันด้วยความเก่าเป็นมาตรฐานผู้เขียนเอง ก็มีนิสัยเสียคือได้พระมามากจะอดที่ทำความสะอาดไม่ได้แต่มาในระยะหลังนี้พยายามยับยั้งชั่งใจ โดยไม่พยายามแตะต้อง

บุคคลในวงการพระ

บุคคลในวงการพระมีคณะเคล้ากันไป ตั้งแต่สามัญชนธรรมดา บุคคลต่างอาชีพ ผู้พิพากษาครู อาจารย์ ไปจนถึงชั้นนายพลของทั้ง 3 เหล่าทัพและของกรมตำรวจด้วย เรียกว่าบุคคลในวงการพระมีครบเครื่องนั่นเอง แน่นอนที่สุดในวงการพระย่อมประกอบไปด้วยทั้งคนดี คนเลว การต้มตุ๋น การหักหลัง เล่ห์เหลี่ยมสารพัดอย่าง บุคคลใดก็ตามถ้าเจ็บจบในวงการพระ โอกาสที่จะถูกต้มตุ๋นในกิจการอื่น ๆ ค่อนข้างจะยาก คนที่อยู่ในวงการพระส่วนใหญ่จะถูกเฟื่องเฟิงเลื่องว่าเป็นประเภทหัวเก่า ล้าสมัย แต่เมื่อในวงการพระนั้น

ถึงแม้จะระคนกันก็จริงอยู่ แต่ระดับมันสมองของประเทศก็มีหาน้อยไม่ ดังผู้เขียนได้กล่าวไว้แล้วว่าไสยศาสตร์เป็นสิ่งที่พิสูจน์ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ไม่ได้ ดังนั้นความนับถือในเรื่องพระและเรื่องเครื่องรางของขลังจึงเป็นสิทธิ์เฉพาะตัวที่ทุกคนมีสิทธิ์จะทำได้ประสบการณ์และเหตุการณ์ต่างๆรวมทั้งอิทธิปาฏิหาริย์จากพระเครื่องและเครื่องรางของขลังจำนวนมากมานั้นพอเพียงหรือเปล่าที่จะชักชวนท่านให้เข้ามาในวงการพระหรือสนามพระ ถ้าหากยังไม่เพียงพอ การแขวนพระซึ่งเป็นตัวแทนพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งอย่างน้อยก็จะช่วยเหนี่ยวรั้งจิตใจของท่านมิให้ประหลาดไปในทางที่ผิด ก็เป็นสิ่งที่ควรกระทำมิใช่หรือในฐานะที่เราเป็นพุทธมามกะ

มารยาทในสนามพระ

เป็นสิ่งสำคัญ การอ่อนน้อมถ่อมตนและการให้ความเคารพนับถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งน้องใหม่และบุคคลทั่วไปควรจะประพฤติปฏิบัติ คนที่สุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพผู้ที่ควรเคารพ ย่อมอยู่ในวงการพระได้ราบรื่นและเป็นที่รักใคร่ของคนทั่วไป เนื่องจากสนามพระเป็นตลาดวิชาพระเครื่อง การพูดคุยไต่ถามด้วยความสุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพผู้ที่ควรเคารพ ย่อมอยู่ในวงการพระได้ราบรื่นและเป็นที่รักใคร่ของคนทั่วไปเนื่องจากสนามพระเป็นตลาดวิชาพระเครื่อง การพูดคุยไต่ถามด้วยความสุภาพเรียบร้อย ย่อมทำให้เราได้รับความรู้เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะหาไม่ได้ในตำราพระเครื่องทั้งหลาย

ของปลอม-ของแท้

ในวงการพระเครื่องนั้นมีทั้งพระแท้และพระปลอมปะปนกันตราบไธ ที่วงการพระเครื่องยังอยู่ พระปลอมก็ยังระบาดต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นน้องใหม่ในวงการพระควรระวังให้จงหนัก แม้แต่เซียนพระชั้นยอดก็ยังเคยโดนกันมาแล้วนับไม่ถ้วน นับอาสาอะไรกับมือใหม่ ๆ การที่จะรอดพ้นจากภัยพระปลอมนั้นก็จำเป็นต้องหูตากว้างและเข้าสนามพระบ่อย ๆ เพื่อจะได้ทราบวิวัฒนาการของพระปลอมที่คลอດออกมาใหม่ๆ พุดถึงวิวัฒนาการ การทำพระปลอมสมัยนี้เจียบขาดมาก เพราะมีเครื่องใช้ทันสมัยในการผลิตขอให้ระมัดระวังและไม่ตั้งอยู่ในความประมาท โอกาสจะถูกหลอกและโดนของก็จะมึ้น้อยมาก

กลโกงในวงการพระ

กลโกงในวงการพระมีมากมายเป็นร้อยเล่มเกวียน ไม่สามารถจุสาธยายได้หมด การจะเช่าหาพระหรือสิ่งมงคลใดก็ตาม ถ้าหากไม่เป็นอย่าได้เช่าเป็นอันขาด แต่ถ้าพวกอยากรจะเสี่ยงและวัดสายตาตัวเองก็อย่าให้แพงนัก ถ้าได้ของแท้ก็ดีไป แต่ถ้าได้ของเก๊ก็ไม่ค่อยเจ็บปวดนัก พระสวย พระงามพาคนว้าวอดมามากมายแล้ว พยายามตัดความโลภออกไปและตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยว อย่าเช่าพระด้วยหูหรือฟังนิทานประกอบพระ เช่น พระองค์นี้เป็นของตกทอดมาจากพระยาตกทอดมาจากปู่ ยา ตา ยายอะไรทำนองนี้จึงใช้ความรู้ที่ท่านเรียนมาให้ประโยชน์และตัดสินใจด้วยแว่นขยายของตนเอง การเช่าพระในที่ชุมนุมฆ้องแสงสว่างไม่เพียงพอหรือตอนพลบค่ำอาจารย์ท่านสอนนักเรียนสอนหนาว่าอย่าทำเพราะโดนกันมามากต่อมากการดูพระต้องดูในที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอและทำด้วยความใจเย็น จะรอดพ้นจากพระเก๊ได้มาก สำหรับที่มีราคาแพง ผู้เขียนขอแนะให้วิธีแห่ และการแห่ควรจะแห่ให้ห่างไกลจากแหล่งเช่า ถ้าหากสืบทราบว่าหรือเกินครึ่งว่าแท้จึงค่อยพิจารณาเช่า การแห่ก็ต้องแก่ให้ถูกคนด้วย ไม่ใช่เอาพระเนื้อดินไปให้คนชำนาญเนื้อชินดู เป็นต้นการที่จะรู้ว่าใครชำนาญพระชนิดใดนั้นไม่ยากหลังจากท่านเข้าสนามพระสักระยะหนึ่ง ก็พอจะทราบดีว่าใครเป็นใคร ขออย่างเดียวท่านจะต้องพยายามไขว่คว้าความรู้และทำความรู้จักกับคนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ถ้าหากท่านมีพระอยากรจะให้คนอื่นเช่าพระเพื่อถนอมทุนบ้าง ก็ยอมทำได้ แต่ก่อนจะปล่อยควรสืบราคาให้แน่นอน ถ้าหากปล่อยราคาผิดไปก็จะเสียใจไปจนวันตาย การเช่าซื้อย่อมมีการต่อรองเป็นของธรรมดา ฉะนั้นควรจะตั้งราคาสูงกว่าราคาจริงไว้เล็กน้อย เพื่อการต่อรอง การให้ยืมพระของตัวเองไปเพื่อจะให้คนอื่นไปออกตัวหรือปล่อยให้นั้น ทว่าไว้ถ้าหากไม่สนิทสนมไว้ใจกันจริงๆ อย่าได้ให้ไปเป็นอันขาดเพราะจะสูญเสียทั้งพระ ทั้งเงินประเภทนี้ โดนกันมานับไม่ถ้วน

การมีพระดีเขาไม่โฆษณากัน ยกเว้นนักเลงซื้อขาย การกระทำเช่นนั้นเป็นการชักศึกเข้าหาตัวเองหรือเข้าหาบ้านโดยไม่รู้ตัว การนำคนแปลกหน้าและไม่สนิทสนมเข้าไปดูพระในบ้าน ก็เหมือนกับนำโจรเข้าไปปล้นบ้านนั่นเอง มีประวัติศาสตร์มาแล้วมากมาย ทั้งโดนเบาะ ๆ และถูกฆ่าตายก็มี โปรดสังวรให้จงหนัก

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้หลายประการ พอสรุปได้ดังนี้ ไมเลห์(สมเกียรติ พงษ์วิชัย; 2521 หน้า 66; อ้างอิงจาก Maier, 1995) กล่าวว่า ความคิดเห็น (opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (fact) อีกส่วนหนึ่งโดยมักจะพบเสมอว่า เมื่อบุคคลใดเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นมักจะมีข้ออ้างหรือการแสดงผล (justification) เพื่อสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น แต่การแสดงผลดังกล่าวจะเป็นเพียงผลที่เกิดจากความคิดเห็นเท่านั้น นอกจากนี้ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริงซึ่งให้เห็นลักษณะของการแปลความหมาย ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หรือกล่าวโดยสรุปว่า ความคิดเห็นจะชี้ให้เห็นถึงทัศนคติและเราจะทราบทัศนคติได้จากการแสดงความคิดเห็นของเขาเท่านั้น

โคเลสนิค (จิราพร พัดมีเทศ. 2546: 298; อ้างอิงจาก Kolesnik, 1974) ได้ให้นิยามคำว่าความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (evaluation judgement) หรือทัศนะ (point of view)

ทวี เลรามัญ (2520: 7) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้สุพัตรา สุภาพ (2520: 132) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียนซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณา และประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นได้

เรื่องเวทย์ แสงรัตน (2522: 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด หรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับ หรือการปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522: 92-93) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (fact) และทัศนคติ (attitude) ของบุคคลในขณะที่ความคิดเห็น แสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะและเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ จึงอาจจะสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3

แผนภูมิแสดงที่มาของการเกิดความคิดเห็น

ที่มา : สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2522: 92-93)

แผนภูมิตั้งต้นแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่ลักษณะการแปลข้อเท็จจริงนั้น ๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อคนนั้นถูกถามว่า ทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น เขาจะพยายามให้เหตุผลไปตามที่เขาคิด

สุชา จันทรโสม (2524: 80) กล่าวว่าความคิดเห็นคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปโดยความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

วิชัย พรรณราย (2536: 11) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นคือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น ภาษาพูด การเขียน และการแสดงออกนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม

อัญชลี พัดมีเทศ (2539: 9) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออก ทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจประเมินค่าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในแต่ละคนก็อาจมีความ

คิดเห็นแตกต่างกัน จากความหมายต่าง ๆ ของคำว่าความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และ ทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม รวมทั้งยังเป็นการอธิบายเหตุผลที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล มีดังนี้ การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ หลายประการ โดยเริ่มตั้งแต่เด็ก จากบุคคลในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ญาติ และพี่น้อง เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครู เพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โรงเรียนวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น (ธีระพร พรายมณี. 2529; 5.1-5.4) องค์ประกอบของสถาบันได้แก่ โรงเรียน หน่วยงาน องค์การ สมาคม และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (ถวิล ชุ่มแสง, 2526; 65-67) นอกจากนี้ ออสกัม (จิราพร พรายมณี. 2546; อ้างอิงจาก Oskamp. n.d) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นว่ามาจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้ในการรับรู้ ความผิดปกติหรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส จะมีผลต่อความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองการกระทำด้วยตนเอง หรือการได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย
4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตขึ้นย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียนหน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
5. สื่อสารมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นสื่อเหล่านี้ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวความคิดพื้นฐานของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 13-15) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ พิจารณาได้ 2 ด้าน คือบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวกคือ ความชอบ ความพึงพอใจดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในตัวผู้ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางที่ไม่ดีและไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจต่อตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยอมมาใช้บริการอีก
4. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

หลักการบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 173-179) การบริการ อันเป็นการช่วยเหลือดำเนินการหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยทั่วไปหลักการบริการต้องคำนึงถึง

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายกับบุคคลอื่นๆ

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของงานบริการได้แก่

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่า ต้องการเมื่อไรและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนด

ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์ต่างกัน จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่แตกต่างกันไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียม
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

องค์ประกอบของงานบริการ

งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี (อติเรก พงษ์กายี. 2540: 17)

แนวความคิดการบริการ (Service)

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจของการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตต่อการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

ประเภทของการบริการ

ธุรกิจนั้นมีมากมายหลายแขนง สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริษัทและห้างร้านเอกชน

2. การบริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญการบริการลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น การบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539; 181-182)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 8) ได้กล่าวว่าการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นองค์ประกอบของการบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี (อติเรก พงษ์กายี. 2540: 17)

พิทชิम्मอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539; 57) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องและชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สิ่ง que ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการที่น่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่

1. ทศนคติ (Pleasant Attitude) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการ สิ่ง que ผู้รับบริการต้องการมากก็คือ รอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลา que พวกเขาต้องมารับบริการ
2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไป ด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and Correct Answer) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อปัญหา อันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สิ่ง que พวกเขาต้องการมากที่สุดก็คือ เมื่อเวลา que พวกเขาประสบปัญหา หรือแม้แต่ว่าในยาม que พวกเขาเกิดข้อสงสัย

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาซื้อ พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือ คำตอบหรือคำแนะนำต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ

คุณภาพของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (ศิริพร สุประพาส. 2541; อ้างอิงจาก วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการคือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว วัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของการบริการนั้น อาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของการบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ประเมินค่า หรือให้เกรด หรือจำแนก หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นยอมรับได้ดังนั้นในการประเมินคุณภาพของการบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ (Service Characteristics and Attributes) ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการนั้น ๆ หรือเสร็จสิ้นวงจรบริการหนึ่ง ๆ

เบอริ (ศิริพร สุประพาส. 2541: 15; อ้างอิงจาก Berry. 1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของงานบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสรุปปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างถึง 10 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ (Reliability)
2. ความตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Responsiveness)
3. ความสามารถ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง (Competence)
4. การเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก (Access)
5. ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อม ให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของการบริการ (Courtesy)
6. ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด (Communication)
7. ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ (Creditability)

8. ความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ (Security)
9. ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Customer understanding)
10. ส่วนสัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibles)

การวัดความคิดเห็นต่อการบริการ

ความคิดเห็นต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคลดังนั้นในการวัดความคิดเห็นต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำกับให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็วิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความคิดเห็นโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกตเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความคิดเห็นโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความคิดเห็นต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (2538: 58-60) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไปใช้บริการตลาดนัดจตุจักรในวันเสาร์ที่ 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. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์คู่แ่ง (2536) สำรวจเรื่องพระเครื่องยอดนิยม พบว่าอันดับ 1 คือ หลวงพ่อ วัดปากน้ำ อันดับ 2 คือ หลวงปู่แหวน อันดับ 3 สมเด็จวัดระฆัง ฯ และมีพระเครื่องอื่นๆ ตามลำดับดังนี้ สมเด็จฯโต หลวงปู่ทวด สมเด็จนางพญา หลวงพ่อเงิน พระรอด พระพุทธชินราช พระแก้วมรกต หลวงปู่มั่น พระสมเด็จฯ บางขุนพรหม

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และถาวร เกียรติทับทิว (2541) ทำการวิจัยเรื่อง พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมสะสมพระเครื่อง เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆโดยกลุ่มที่ไม่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตและกลุ่มที่มีปัญหาในการดำเนินชีวิตต่างเคยขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่นิยมสะสมพระเครื่องจะมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพระเครื่องได้แก่ การสร้างพระเครื่องควรสร้าง

เท่าที่จำเป็นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบต่อพระศาสนา การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการพระเครื่องที่ไม่สอดคล้องกับคำสอนทางพุทธศาสนาควรได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการศาสนา เถรสมาคม ฯลฯ การให้ความรู้ทางพุทธศาสนาควบคู่ไปกับพิธีกรรมต่างๆ ในการสร้างพระเครื่องน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนิยมนพระเครื่องที่ไม่ขัดหรือกระทบต่อคำสอนของพุทธศาสนาและรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาวิธีควบคุมการทำธุรกิจพระเครื่องให้อยู่ในขอบเขตที่ไม่เป็นการกระทำที่ขัดต่อพระสัทธรรม

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2546) ศึกษาเรื่องพุทธคุณและในด้านปาฏิหาริย์ของ พระเครื่อง ได้ผลสำรวจดังนี้ 39 % เชื่อว่าช่วยให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย 36 % เชื่อว่าช่วยให้เกิดความเมตตา นิยม ด้านการนิยมนพระเครื่อง พบว่า 75 % ของประชากรที่สำรวจแขวนพระเครื่องเป็นเพศชาย 72% นิยมแขวนพระเครื่อง 1 องค์ 7 % นิยมแขวนพระเครื่อง 2 องค์ และ 21 % แขวงพระ 3 องค์ 25 % ไม่ นิยมแขวนพระเครื่อง 1 องค์ (โดยมากเป็นเพศหญิง) ส่วนกลุ่มผู้ไม่นิยมแขวนพระเห็นว่าการเก็บไว้บูชา ที่บ้านน่าจะดีกว่า ด้านพุทธคุณ พบว่า 43 % ของประชากรสำรวจเชื่อว่า ตนเองเคย/พบได้รับความ ช่วยเหลือ ซึ่งเกิดจากปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง หรือพระที่ตนเองนับถืออยู่ 27 % ของประชากรสำรวจ กล่าวว่า ตนเองรอดพ้นจากอุบัติเหตุรถยนต์โดยไม่เสียชีวิต 12 % บอกว่า ช่วยให้ตนค้าขายดีขึ้น 4% รู้สึกสบายใจไม่เคยมีเรื่องเดือดร้อนใจเลย 4% รู้สึกว่ามีคนเมตตารักใคร่ รู้สึกว่าชีวิตดีขึ้น 4 % เคย อธิษฐานขอลาภได้ในยามที่ขัดสนส่วนพระเครื่องที่ประชากรสำรวจเชื่อว่าก่อให้เกิดปาฏิหาริย์กับตนเอง นั้น ได้แก่พระสมเด็จฯ วัดระฆัง(15%)หลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา(7%) พระพุทธรูปที่บูชาอยู่ที่ห้อง พระที่บ้าน(7%) หลวงพ่อวัดปากน้ำ (6%) หลวงพ่อทวดวัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี(6%) เหรียญรัชกาลที่ 5 , 6 และ 9 (6%) เจ้าคุณนรรัตนราชมานิต วัดเทพศิรินทร์ (5%) หลวงปู่โต๊ะ วัดประดู่ฉิมพลี (3%) หลวงพ่อเงิน วัดบางคลาน จังหวัดพิจิตร (3%) หลวงพ่อปาน วัดบางคลาน จังหวัดพิจิตร (3%) พระซุ้ม กอ (2%) หลวงปู่สุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า (2%) หลวงปู่แหวน (2%) พระกริ่งวัดสุทัศน์ (2%) หลวง ปู่บุญ (2%)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 4 ด้าน ในด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้บริโภคมี่จำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร รายงานการประชุม หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพระเครื่องเพื่อวิเคราะห์การดำเนินการธุรกิจพระเครื่อง
2. ศึกษาเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ 2552
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ครอบคลุมในแต่ละด้าน และกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะถามให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยให้เกณฑ์การกำหนดคะแนนความคิดเห็นไว้ดังนี้

- | | | |
|----|---------|--------------------------------|
| +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าคำถามตอบจุดมุ่งหมาย |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามตอบจุดมุ่งหมาย |
| -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าคำถามไม่ตอบจุดมุ่งหมาย |

จากนั้นบันทึกผลคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC)

6. ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบเครื่องมืออีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขและเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

7. ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)

8. ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา- Coefficient (บุญเทิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2549 : 14)

9. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยกับผู้บริโภคบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์เจ้าขอพื้นที่บริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

2. ผู้วิจัยร่วมมือกับผู้ร่วมงาน นำแบบสอบถามไปแจกบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในแต่ละรอบ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลภายใน 1 วัน

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 390 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.50

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยดำเนินการดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อ รายด้าน การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยถือเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึงผู้บริโภคนับว่าการบริการมีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึงผู้บริโภคนับว่าการบริการมีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึงผู้บริโภคนับว่าการบริการมีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึงผู้บริโภคนับว่าการบริการมีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึงผู้บริโภคนับว่าการบริการมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 65)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด(บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2549: 1)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 R แทน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 ถ้าแน่ใจว่าคำตอบจุดมุ่งหมายให้ค่า +1
 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำตอบจุดมุ่งหมายให้ค่า 0
 ถ้าแน่ใจว่าคำตอบไม่ตอบจุดมุ่งหมายให้ค่า -1
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา- Coefficient (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2549: 14)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ α = แทน ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ
 K = แทน จำนวนส่วนย่อยหรือจำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ
 S_i^2 = แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนย่อยหรือแต่ละข้อ
 S_x^2 = แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test (t-test for independent samples) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2546 : 165 - 166)

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2546 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F- distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	สถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และค่า

ร้อยละ

ตอนที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและในแต่ละด้าน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบที (t-test) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis

of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ตอนที่ 4 การสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการโดยการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเชิงบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 เพศชาย	318	81.5
1.2 เพศหญิง	72	18.5
รวม	390	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 25 ปี	93	23.8
2.2 26-40 ปี	155	39.7
2.3 มากกว่า 40 ปี	142	36.4
รวม	390	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	170	43.6
3.2 ระดับปริญญาตรี	121	31.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	99	25.4
รวม	390	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	143	36.7
4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.8
4.3 อาชีพอิสระ	158	40.5
รวม	390	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	89	22.8
5.2 10,000-15,000 บาท	150	38.5
5.3 15,001 ขึ้นไป	151	38.7
รวม	390	100.0
6. ประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง		
6.1 ไม่เกิน 1 ปี	86	22.1
6.2 2-5 ปี	116	29.7
6.3 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	188	48.2
รวม	390	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 390 คน ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 318 คน ผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 72 คน ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 93 คน ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 155 คน และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 142 คน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 99 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 143 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 89 คน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 158 คน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 89 คน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 150 คน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 151 คน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 86 คน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับ

พระเครื่อง 2-5 ปี จำนวน 116 คน และผู้บริโภคมที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 188 คน

ตอนที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ และด้านอุปกรณ์และสถานที่ โดยรวมและรายด้านโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน

การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสมข้อ
ด้านบุคคล	3.73	0.16	มาก
ด้านข้อมูล	3.75	0.17	มาก
ด้านการให้บริการ	3.79	0.21	มาก
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.60	0.20	มาก
รวม	3.72	0.12	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ

ข้อ	การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสมข้อ
1	บุคลากรมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการบริการ	4.03	0.84	มาก
2	บุคลากรมีความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการ	3.67	0.60	มาก
3	บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระเครื่อง	3.57	0.62	มาก
4	บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยดีในการบริการ	3.90	0.40	มาก
5	บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.10	0.60	ปานกลาง
6	บุคลากรสามารถตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำผู้ให้บริการ	3.57	0.62	มาก
7	บุคลากรแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและ เหมาะสม	3.87	0.56	มาก
8	บุคลากรพูดจาสุภาพเรียบร้อย	3.67	0.47	มาก
9	บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือศรัทธา	3.83	0.52	มาก
10	บุคลากรสามารถอำนวยความสะดวกตามต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.07	0.81	มาก
	รวม	3.73	0.16	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านข้อมูลโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อบุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านข้อมูล เป็นรายชื่อ

ข้อ	การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ ด้านข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1.	ให้ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องและพิธีกรรมปลูกเสกที่น่าเชื่อถือ	3.80	0.48	มาก
2.	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดสร้างอย่างชัดเจน	3.83	0.38	มาก
3.	ให้ข้อมูลการสั่งจองพระเครื่องได้อย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์จริง	3.27	0.69	ปานกลาง
4.	ความเหมาะสมของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธคุณของพระเครื่อง	3.87	0.57	มาก
5.	ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	3.60	0.67	มาก
6.	มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค	3.50	0.68	ปานกลาง
7.	ให้ข้อมูลระดับความนิยมในปัจจุบันของพระเครื่อง	3.90	0.40	มาก
8.	ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมีความทันสมัย	4.03	0.41	มาก
9.	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องกระชับและรวดเร็ว	3.90	0.54	มาก
10.	ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความสมบูรณ์ของพระเครื่อง	3.83	0.52	มาก
	รวม	3.75	0.17	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านข้อมูลโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการให้ข้อมูลการสั่งจองพระเครื่องได้อย่างครบถ้วนทันต่อเหตุการณ์จริง และ ข้อมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการให้บริการ เป็นรายชื่อ

ข้อ	การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ เหมาะสม
1	มีพระเครื่องพร้อมให้บริการให้เช่า(ขาย)เสมอ	4.00	0.45	มาก
2	ความพร้อมในการให้บริการรับเช่า(ซื้อ)	3.83	0.45	มาก
3	ความพร้อมในการให้บริการตรวจสอบ (การพิจารณาพระ แท้-ปลอม)	3.97	0.41	มาก
4	ความพร้อมในการให้บริการรับประกัน	3.37	0.71	ปานกลาง
5	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการให้เช่า(ขาย)	3.93	0.44	มาก
6	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการรับเช่า (ซื้อ)	3.47	0.62	ปานกลาง
7	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการตรวจสอบพิจารณา พระแท้-ปลอม	3.97	0.41	มาก
8	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการออกเอกสารรับประกัน	3.43	0.62	ปานกลาง
9	ความเต็มใจในการให้บริการ	4.00	0.37	มาก
10	ความเป็นธรรมในการให้บริการอย่างเสมอภาค	3.90	0.60	มาก
	รวม	3.79	0.21	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการให้บริการโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความพร้อมในการให้บริการรับประกัน ข้อความสะดวกรวดเร็วในการบริการรับเช่า (ซื้อ)และข้อความสะดวกรวดเร็วในการบริการออกเอกสารรับประกัน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่ เป็นรายชื่อ

ข้อ	การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
1	สถานที่จำหน่ายจัดวางพระเครื่องแยกออกแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน	3.83	0.45	มาก
2	เตรียมกล้องส่องพระ, แก้วขยาย, โคมไฟไว้บริการเพียงพอ	3.70	0.69	มาก
3	ตู้กระจกสำหรับวางพระเครื่องมีขนาดและความสูง และความใส สะดวกต่อการมองพระจากภายนอก	3.73	0.63	มาก
4	สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.63	0.48	มาก
5	การจัดสถานที่จำหน่ายมีความเป็นระเบียบ	3.80	0.40	มาก
6	จัดเตรียมถาดวางพระเครื่องขณะนำพระเครื่องมาพิจารณา	2.63	0.66	ปานกลาง
7	มีเก้าอี้ให้ผู้รับบริการนั่งขณะใช้บริการเพียงพอ	3.87	0.34	มาก
8	ตลับ, กล่องใส่พระหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการเก็บพระเครื่องไว้บริการอย่างเพียงพอ	3.83	0.58	มาก
9	รูปภาพพระเครื่องที่ชัดเจนให้ดูเป็นตัวอย่างเพียงพอ	3.33	0.87	ปานกลาง
	รวม	3.60	0.20	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่ โดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อจัดเตรียมถาดวางพระเครื่องขณะนำพระเครื่องมาพิจารณาและข้อรูปภาพพระเครื่องที่ชัดเจนให้ดูเป็นตัวอย่างเพียงพอ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ดังแสดงในตาราง 7 - 18

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	เพศชาย n = 318			เพศหญิง n = 72		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม
ด้านบุคลากร	3.73	0.16	มาก	3.73	0.15	มาก
ด้านข้อมูล	3.75	0.17	มาก	3.77	0.16	มาก
ด้านการให้บริการ	3.79	0.20	มาก	3.79	0.22	มาก
ด้านอุปกรณ์ และสถานที่	3.60	0.19	มาก	3.60	0.21	มาก
รวม	3.71	0.12	มาก	3.72	0.12	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง
ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

การให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	เพศชาย n = 318		เพศหญิง n = 72		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านบุคลากร	3.73	0.16	3.73	0.15	0.149	0.881
ด้านข้อมูล	3.75	0.17	3.77	0.16	0.818	0.414
ด้านการให้บริการ	3.79	0.20	3.79	0.22	0.038	0.970
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.60	0.19	3.60	0.21	0.044	0.965
รวม	3.71	0.12	3.72	0.12	0.372	0.710

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ
ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	อายุไม่เกิน 25 ปี n = 93			อายุ 26-40 ปี n = 155			อายุมากกว่า 40 ปี n = 142		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม ม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม ม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านบุคลากร	3.7 4	0.18	มาก	3.7 2	0.1 5	มาก	3.7 3	0.1 6	มาก
ด้านข้อมูล	3.7 7	0.17	มาก	3.7 4	0.1 6	มาก	3.7 5	0.1 7	มาก
ด้านการให้บริการ	3.7 6	0.18	มาก	3.8 1	0.2 2	มาก	3.7 9	0.2 0	มาก
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.6 0	0.23	มาก	3.6 0	0.1 9	มาก	3.6 0	0.1 9	มาก
รวม	3.7 1	0.13	มาก	3.7 2	0.1 2	มาก	3.7 2	0.1 2	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.037	0.019	0.753	0.471
	ภายในกลุ่ม	387	9.565	0.025		
	รวม	389	9.603			
ด้านข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.031	0.015	0.537	0.585
	ภายในกลุ่ม	387	11.080	0.029		
	รวม	389	11.111			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.145	0.072	1.706	0.183
	ภายในกลุ่ม	387	16.426	0.042		
	รวม	389	16.571			
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.006	0.003	0.071	0.932
	ภายในกลุ่ม	387	15.236	0.039		
	รวม	389	15.242			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.001	0.001	0.045	0.956
	ภายในกลุ่ม	387	5.569	0.014		
	รวม	389	5.571			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	การศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี n = 170			การศึกษา ระดับปริญญาตรี n = 121			การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี n = 99		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม ม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม ม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านบุคลากร	3.7 2	0.15	มาก	3.7 4	0.1 7	มาก	3.7 2	0.1 4	มาก
ด้านข้อมูล	3.7 6	0.18	มาก	3.7 5	0.1 7	มาก	3.7 4	0.1 5	มาก
ด้านการให้บริการ	3.7 9	0.21	มาก	3.7 6	0.1 8	มาก	3.8 1	0.2 2	มาก
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.5 9	0.18	มาก	3.6 1	0.2 2	มาก	3.6 0	0.2 0	มาก
รวม	3.5 9	0.18	มาก	3.7 1	0.1 2	มาก	3.7 2	0.1 2	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวม และรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.020	0.010	0.402	0.669
	ภายในกลุ่ม	387	9.583	0.025		
	รวม	389	9.603			
ด้านข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.033	0.016	0.572	0.565
	ภายในกลุ่ม	387	11.078	0.029		
	รวม	389	11.111			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.163	0.081	1.920	0.148
	ภายในกลุ่ม	387	16.408	0.042		
	รวม	389	16.571			
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.029	0.015	0.372	0.690
	ภายในกลุ่ม	387	15.212	0.039		
	รวม	389	15.242			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.000	0.000	0.011	0.989
	ภายในกลุ่ม	387	5.570	0.014		
	รวม	389	5.571			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ n = 143			ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน n = 89			อาชีพอิสระ n = 158		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านบุคลากร	3.7 2	0.16	มาก	3.7 1	0.1 5	มาก	3.7 4	0.1 5	มาก
ด้านข้อมูล	3.7 5	0.18	มาก	3.7 5	0.1 6	มาก	3.7 6	0.1 7	มาก
ด้านการให้บริการ	3.7 8	0.21	มาก	3.7 9	0.2 1	มาก	3.7 9	0.2 0	มาก
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.5 7	0.19	มาก	3.6 1	0.1 9	มาก	3.6 1	0.2 1	มาก
รวม	3.7 1	0.12	มาก	3.7 1	0.1 2	มาก	3.7 2	0.1 2	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวมและในแต่ละด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.068	0.034	1.373	0.255
	ภายในกลุ่ม	387	9.535	0.025		
	รวม	389	9.603			
ด้านข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.009	0.004	0.150	0.861
	ภายในกลุ่ม	387	11.102	0.029		
	รวม	389	11.111			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.003	0.002	0.039	0.962
	ภายในกลุ่ม	387	16.567	0.043		
	รวม	389	16.571			
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.120	0.060	1.532	0.217
	ภายในกลุ่ม	387	15.122	0.039		
	รวม	389	15.242			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.024	0.012	0.827	0.438
	ภายในกลุ่ม	387	5.547	0.014		
	รวม	389	5.571			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท/ เดือน n = 89			รายได้ 10,001-15,000 บาท/ เดือน n = 150			รายได้ 15,001 บาท/เดือน n = 151		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านบุคลากร	3.7 2	0.17	มาก	3.7 3	0.1 6	มาก	3.7 3	0.1 5	มาก
ด้านข้อมูล	3.7 4	0.16	มาก	3.7 5	0.1 7	มาก	3.7 6	0.1 7	มาก
ด้านการให้บริการ	3.7 8	0.20	มาก	3.7 7	0.2 0	มาก	3.8 0	0.2 1	มาก
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.5 9	0.20	มาก	3.6 1	0.2 0	มาก	3.5 9	0.2 0	มาก
รวม	3.7 1	0.12	มาก	3.7 2	0.1 2	มาก	3.7 2	0.1 2	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวม และรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ
พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.007	0.003	0.138	0.871
	ภายในกลุ่ม	387	9.596	0.025		
	รวม	389	9.603			
ด้านข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.024	0.012	0.424	0.654
	ภายในกลุ่ม	387	11.086	0.029		
	รวม	389	11.111			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.069	0.035	0.811	0.445
	ภายในกลุ่ม	387	16.502	0.043		
	รวม	389	16.571			
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.054	0.027	0.691	0.502
	ภายในกลุ่ม	387	15.187	0.039		
	รวม	389	15.242			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.009	0.005	0.316	0.729
	ภายในกลุ่ม	387	5.562	0.014		
	รวม	389	5.571			

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการ
ให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวม
และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณ วัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	มีประสบการณ์เกี่ยวกับ พระเครื่อง ไม่เกิน 1 ปี n = 86			มีประสบการณ์ เกี่ยวกับพระเครื่อง 2- 5 ปี n = 116			มีประสบการณ์ เกี่ยวกับพระเครื่อง มากกว่า 5 ปีขึ้นไป n = 188		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ เหมาะสม
ด้านบุคลากร	3.7 3	0.15	มาก	3.7 3	0.1 7	มาก	3.7 2	0.1 6	มาก
ด้านข้อมูล	3.7 8	0.17	มาก	3.7 6	0.1 8	มาก	3.7 4	0.1 6	มาก
ด้านการให้บริการ	3.8 2	0.22	มาก	3.7 6	0.2 1	มาก	3.7 9	0.1 9	มาก
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	3.6 3	0.18	มาก	3.5 8	0.2 0	มาก	3.5 9	0.2 0	มาก
รวม	3.7 4	0.12	มาก	3.7 1	0.1 3	มาก	3.7 1	0.1 1	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง

การให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.003	0.001	0.060	0.942
	ภายในกลุ่ม	387	9.600	0.025		
	รวม	389	9.603			
ด้านข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.127	0.063	2.229	0.109
	ภายในกลุ่ม	387	10.984	0.028		
	รวม	389	11.111			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.155	0.078	1.828	0.162
	ภายในกลุ่ม	387	16.416	0.042		
	รวม	389	16.571			
ด้านอุปกรณ์และสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.113	0.057	1.449	0.236
	ภายในกลุ่ม	387	15.128	0.039		
	รวม	389	15.242			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.058	0.029	2.039	0.132
	ภายในกลุ่ม	387	5.513	0.014		
	รวม	389	5.571			

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการโดยการแจกแจงความถี่

ตาราง 19 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (f)
1. ควรควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องไม่ให้นำพระเครื่องปลอมหรือพระเครื่องที่ขาดมาตรฐานมาให้เช่า (ขาย) ใน ราคาเกินจริง	33
2. บุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการให้บริการ	20
3. ควรมีกฎหมายควบคุมธุรกิจพระเครื่อง	18
4. ควรขยายเวลาเปิดทำการให้ถึงช่วงเย็น	15
5. สถานที่จำหน่ายมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ	8

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะมากที่สุดคือควรควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องไม่ให้นำพระเครื่องปลอมหรือพระเครื่องที่ขาดมาตรฐานมาให้เช่า (ขาย) ใน ราคาเกินจริงรองลงมา บุคลากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้การบริการขาดประสิทธิภาพ ควรมีกฎหมายควบคุมธุรกิจพระเครื่อง ควรขยายเวลาเปิดทำการให้ถึงช่วงเย็น และสถานที่จำหน่ายมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นผลการวิจัยจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวถึงความมุ่งหมายของการวิจัย ตัวแปรที่จะศึกษา วิธีการวิจัยโดยย่อ รวมทั้งการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะที่ได้ผลจากการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการทั้ง 4 ด้าน ในด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ในการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ

ธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2552 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนประชากร คือ ไม่สามารถระบุได้ว่า มีจำนวนผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 โดยแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และสถานที่ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้าน นอกเหนือจากข้อความคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้ายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (AlphaCronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.948

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าขอพื้นที่บริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในการเก็บข้อมูลการวิจัย
2. ผู้วิจัยร่วมมือกับผู้ร่วมงาน นำแบบสอบถามไปแจกบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการให้ผู้ร่วมงานเป็นผู้แจกแบบสอบถามและผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลภายใน 1 วัน
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 390 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.50

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและในแต่ละด้าน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบที (t-test) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

4. สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเชิงบรรยาย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 390 คน ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 318 คน ผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 72 คน ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 93 คน ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 155 คน และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 142 คน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 99 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 143 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 89 คน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 158 คน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 89 คน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 150 คน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 151 คน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์

เกี่ยวกับพระเครื่อง ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 86 คน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง 2-5 ปี จำนวน 116 คน และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 188 คน

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ผลปรากฏว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 4 ด้าน ผลปรากฏดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านบุคคลโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเกือบทุกข้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นบุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านข้อมูลโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลการสั่งจองพระเครื่องได้อย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์จริง และ มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการให้บริการโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพร้อมในการให้บริการรับประกันและความสะดวกรวดเร็วในการบริการรับเช่า(ซื้อ)และความสะดวกรวดเร็วในการบริการออกเอกสารรับประกัน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านอุปกรณ์สถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่ โดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดเตรียมถาดวางพระเครื่องขณะนำพระเครื่องมาพิจารณาและรูปภาพพระเครื่องที่ชัดเจนให้ดูเป็นตัวอย่างเพียงพอ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล ด้านการให้บริการ

ด้านอุปกรณ์และสถานที่ โดยรวมและรายด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีธรรมาภิบาลที่ดีมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือศรัทธาและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระเครื่องเป็นอย่างดี อีกทั้งบุคลากรที่ให้บริการพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการให้บริการพระเครื่องมานาน มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคที่เข้ามา

ให้บริการเป็นอย่างดี ดังที่ สมิต สัชฌุกร (2543: 13-15) กล่าวว่า ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการความสำคัญของการบริการ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่วรรณคดีและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวกคือความชอบความพึงพอใจ

1.2 ด้านข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ด้านข้อมูลโดยรวมว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่คลุกคลีในวงการพระเครื่องมานาน จึงมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลของพระเครื่องเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการบางรายเป็นนักเขียนตำราเกี่ยวกับพระเครื่อง จึงสามารถให้ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

1.3 ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการให้บริการ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามสามารถจัดหาพระเครื่องไว้คอยให้บริการให้เข้าได้สม่ำเสมอ สถานที่จำหน่ายจะหมุนเวียนเปลี่ยนประเภทพระเครื่องไว้บริการแทบทุกสัปดาห์ รวมถึงการจัดหาพระเครื่องตามความต้องการของผู้บริโภค มีความพร้อมในการให้บริการรับเช่า แลกเปลี่ยน การตรวจสอบ ความพร้อมในการให้บริการรับประกันมีเงื่อนไขที่เป็นมาตรฐานสากล ดังที่สมิต สัชฌุกร (2543: 173-179) กล่าวไว้ว่าการบริการ อันเป็นการช่วยเหลือดำเนินการหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยทั่วไปหลักการบริการต้องคำนึงถึง 1.สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ 2.ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ 3.ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ 4.เหมาะสมแก่สถานการณ์ 5.ไม่ก่อผลเสียหายกับบุคคลอื่น ลักษณะของงานบริการได้แก่ 1.งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่า ต้องการเมื่อไรและต้องการอะไร 2.งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น 3.งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก 4.งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันทีที่ผู้ให้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

1.4 ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ด้านอุปกรณ์และสถานที่โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณของวัด

พิชัยสงคราม จึงมีความที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถจัดวางพระเครื่องแยกประเภทได้ชัดเจน จัดกลุ่มพระเก่าและพระใหม่โดยแยกตามชนิดของเนื้อหาและเหมาะสม ทำให้สะดวกต่อผู้บริโภคในการมองหาพระเครื่องที่จะเช่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเตรียมกลังสองพระไปเอง ยกเว้นกรณีที่ต้องใช้กลังสองพระที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังขยายสูง หรือโคมไฟแบบพิเศษเพื่อตรวจหาร่องรอยมวลสารและตรวจหาร่องรอยการซ่อมของพระเครื่องก็จะใช้บริการจากผู้ประกอบการ ดังที่ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว. (2541: 172-175). พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย. รายงานการวิจัย. กล่าวไว้ว่า อุปกรณ์การเล่นพระคืออุปกรณ์สำคัญที่ขาดมิได้คือ แว่นขยาย (วงการพระเรียกกลัง) เพื่อใช้ส่องตรวจรายละเอียดของพระตลอดจนส่วนที่ชำรุดและหัก กำลังขยายก็แล้วแต่นัดเช่น 8 เท่าและ 10 เท่า แต่ส่วนใหญ่ในวงการนิยม 10 เท่า จะเล่นพระทั้งที่ลงทุนซื้อแว่นขยายดี ๆ ใช้สักอัน อย่างมัวไปเสียดาเงินจำนวนพันเศษๆ ถ้าหากแว่นขยายไม่ดีและไม่ชัดเจนแล้วท่านอาจจะเสียดาภายหลัง เนื่องจากเช่าพระเก๊ พระมีตำหนิและพระชำรุด ซึ่งมีราคาแพงกว่าแว่นขยายมากมาย แว่นขยายชั้นดีก็มีของ Zeiss จากประเทศเยอรมันนี่ Baush & Lomb จากอเมริกา เป็นต้น

2. เปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ พระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการเรียนรู้หรือคลุกคลีอยู่กับวัดหรือพระเกจิอาจารย์ทั้งหลายได้เสมอภาคและเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงมีการรับรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความขลัง ศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง อันเป็นที่มาของการนิยมสะสมพระเครื่องเป็นเบื้องต้นและในเวลาต่อมาเป็นเหตุเกิดการแลกเปลี่ยนกัน ในวงกว้างขึ้น เป็นที่ยอมรับกันอย่างมากในปัจจุบัน และซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต. (2547: 273-274). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร. การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต. (2547: 273-274). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของ

ผู้บริโภครุ่นที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างได้รับการให้บริการที่ดีจากผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการอย่างเท่าเทียมกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพศาล เอกบุญเขต. (2547: 273-274). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่อง ตลาดนัดจตุจักร. ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้านแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการให้บริการที่ไม่ได้มุ่งหมายในเชิงพุทธพาณิชย์เป็นหลัก หากแต่ยังมุ่งเน้นส่งเสริมการอนุรักษ์พระเครื่องประกอบการให้บริการด้วย จึงมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกระดับชั้นของประสบการณ์เกี่ยวกับพระเครื่องของผู้บริโภค ดังที่ พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทิพย์. (2541: 172-175). พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย. รายงานการวิจัย. กล่าวไว้ว่า ประเภทการสะสมพระเครื่องสะสมหรือหาเล่นพระแตกต่างกันไปแล้วแต่จุดประสงค์และความต้องการของแต่ละบุคคล พุทธพาณิชย์ หมายถึงพวกค้าขายโดยเฉพาะ คือพวกซื้อถูกขายแพงนั่นเอง นักเลงพระประเภทนี้คือหากินกับพระ 100 เปอร์เซ็นต์ ก็มีทั้งระดับกระจะจอกจนถึงขั้นมหาเศรษฐี ระดับกระจะจอกก็หมายถึงผู้มีรายได้เล็กน้อยพอเลี้ยงตัวได้ไปวัน ๆ หนึ่ง ส่วนระดับมหาเศรษฐีก็ประเภทหากินกับพระอย่างเดียวจนมีรถเบนซ์รถวอลโว่ และมีบ้านขนาดคฤหาสน์ราคาหลาย 10 ล้านบาท ประเภทหลังนี้เรียกว่าเซียนชั้นยอดทั้งตาดีและกระเป๋านัก เช่น เซาสมเด็จวัดระฆังราคา

แสนและให้เศรษฐีเช่าต่อในราคาเรือนล้านเป็นต้น ถ้าหากเกิดเป็นรายการฟลักได้ของหลงราคาหลัก ร้อยหรือหลักพันแต่ผันต่อไปเป็นราคาเรือนล้านอย่างนี้เรียกว่ากำไรไม่รู้เรื่อง แล้วทำไมจะนั่งรถเบนซ์ หรือมีบ้านราคาเป็นล้านไม่ได้ ขอให้ตาดีและมีฝีมือจริงๆ เกะทอนก็มีสิทธิ์เป็นเศรษฐีได้เหมือนกัน อนุรักษ์โบราณวัตถุ โบราณวัตถุหมายถึงวัตถุที่มีอายุตั้งแต่ 100 ปีขึ้นไป แต่ในวงการพระมิได้มุ่งหวังแต่จะอนุรักษ์โบราณวัตถุเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ของเก่าด้วย คือไม่จำเป็นจะต้องมีอายุถึง 100 ปี การอนุรักษ์โบราณวัตถุและของเก่าทำให้ได้เรียนรู้วิวัฒนาการของการเจริญเติบโตทางศิลปะ และวัฒนธรรมของแต่ละยุค ว่าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มีช่วงคาบเกี่ยวและมีอิทธิพลของยุคหนึ่งไปยังอีกยุคหนึ่งอย่างไร ผลของการอนุรักษ์ของเก่าทำให้เกิดความเพลิดเพลินและหวงแหนคุณค่าของ วัตถุเหล่านั้น ให้ตกทอดอยู่ในประเทศไทยและเป็นสมบัติของคนไทยต่อไป ทำให้อนุชนรุ่นหลังเกิดความ หวงแหนและรักในของเก่านั้นเป็นชีวิตจิตใจ

ข้อเสนอแนะได้จากการวิจัย

เพื่อให้การบริการของของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัด สมุทรปราการ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. พระเครื่องเป็นสิ่งที่สื่อความหมายถึงพระพุทธศาสนา อีกทั้งเป็นมรดกวัฒนธรรมประจำชาติผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและพระพุทธศาสนาประกอบการ ให้บริการพร้อมกัน เพื่อความรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงศาสตร์แห่งพระเครื่องแก่ผู้บริโภคทั่วไปโดย แท้จริง
2. ควรจัดกิจกรรมงานประกวดพระเครื่องโดยผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัด พิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ
3. ผู้ประกอบการควรร่วมกันจัดทำเว็บไซต์ของตลาดพระเครื่องวัดพิชัยสงคราม เพื่อเป็นสื่อ ออนไลน์หลักในการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามกับสถานที่อื่น
2. ควรมีตัวแปรอื่นๆซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการเช่นประเภทพระเครื่อง หรือราคาให้เข้าเป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพฯ: ซี เคแอนด์ โฟโต้.
- เจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล. (2548). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช :
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร ทัดพินิจ. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบบที่มีต่อร้านค้าแก้วจิราพร อำเภอ
เมืองจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด “ธุรกิจพระเครื่องปี’48: มูลค่าเกือบ 20,000 ล้านบาท”
วารสารรายงานผลการวิจัย 11 (1707); หน้า 88-109
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และถาวร เกียรติทับทิว. (2541). พระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะ
กรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย. รายงานการวิจัย.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน, 2530.
- ไพศาล เอกบุญเขต. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์
พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). คู่มือการจัดทำปริญญา
นิพนธ์และสารนิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร.
- ยิ่งเทพ จันทรงชี, ร.ต.อ. (2537). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสร้างการโฆษณาและการ
เก็บรักษาวัตถุมงคลในพุทธศาสนา: วิทยานิพนธ์ นบ.ม. (อาญา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ต่อสุวรรณ. (2539). ฟรีเชียส แมกกาซีน. กรุงเทพฯ: เจ.ฟิล์ม โปรเซส จำกัด.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิต สัมภูกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร. สำนัก

ควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2546). *คู่มือผู้ควบคุมการขายวัตถุอันตรายทาง*

การเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

สุนทร แซ่เตียว. (2546). *ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออม*

ทรัพย์ครูประจำบวรศิรินธร จำกัด. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed.

Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*.

7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*.

New York: John Wiley & Sons.

Zeithaml, Valarie A.; & Bitner, Mary Jo. (2000). *Services Marketing*. 2nd ed.

New York: The McGraw – Hill Companies Inc.





ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/3/30

วันที่ ๒๐ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิพนธ์ กริทธิธัญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมดสง และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนิพนธ์ กริทธิธัญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือ



ที่ ศธ 0519.12/3/63



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ เมษายน 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดพิชัยสงคราม

เนื่องด้วย นายนิพนธ์ กริทธิญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตให้ผู้ที่มาใช้บริการในบริเวณตลาดพระเครื่อง วัดพิชัยสงคราม สมุทรปราการ จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนเมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนิพนธ์ กริทธิญ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นมัสการด้วยความเคารพ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-6494-868



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

.....

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ ที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้ คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องใน
บริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 – 40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ

5. รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนประกอบด้วย

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 ขึ้นไป

6. ประสบการณ์ในการศึกษาสะสมพระเครื่อง ประกอบด้วย

☐ ไม่เกิน 1 ปี

☐ 2 – 5 ปี

☐ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ในด้านบุคลากร					
1. บุคลากรมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการบริการ					
2. บุคลากรมีความเอาใจใส่และรับผิดชอบในการบริการ					
3. บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระเครื่อง					
4. บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีในการบริการ					
5. บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6. บุคลากรสามารถตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำผู้ให้บริการ					
7. บุคลากรแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม					
8. บุคลากรพูดจาสุภาพเรียบร้อย					
9. บุคลากรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือศรัทธา					
10. บุคลากรสามารถอำนวยความสะดวกตามต้องการของผู้มาใช้บริการ					
ด้านข้อมูล					
1. ให้ความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องและพิธีกรรมปลุกเสกที่น่าเชื่อถือ					
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดสร้างอย่างชัดเจน					
3. ให้ข้อมูลการสั่งจองพระเครื่องได้อย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์จริง					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านข้อมูล (ต่อ)					
3. ความเหมาะสมของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธคุณของพระเครื่อง					
4. ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
5. มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค					
6. ให้ข้อมูลระดับความนิยมในปัจจุบันของพระเครื่อง					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องมีความทันสมัย					
9. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องกระชับและรวดเร็ว					
10. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความสมบูรณ์ของพระเครื่อง					
ด้านการให้บริการ					
1. มีพระเครื่องพร้อมให้บริการให้เช่า (ขาย) เสมอ					
2. ความพร้อมในการให้บริการรับเช่า(ซื้อ)					
3. ความพร้อมในการให้บริการตรวจสอบ (การพิจารณาพระแท้-ปลอม)					
4. ความพร้อมในการให้บริการรับประกัน					
5. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการให้เช่า (ขาย)					
6. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการรับเช่า (ซื้อ)					
7. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการตรวจสอบพิจารณาพระแท้-ปลอม					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในบริเวณวัดพิชัยสงคราม จังหวัด สมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการให้บริการ (ต่อ)					
8. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการออกเอกสารรับประกัน					
9. ความเต็มใจในการให้บริการ					
10. ความเป็นธรรมในการให้บริการอย่างเสมอภาค					
ด้านอุปกรณ์และสถานที่					
1. สถานที่จำหน่ายจัดวางพระเครื่องแยกออกแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน					
2. เตรียมกล่องส่องพระ, แวนขยาย, โคมไฟไว้บริการเพียงพอ					
3. ตู้กระจกสำหรับวางพระเครื่องมีขนาดและความสูง และความใส สะดวกต่อการมองพระจากภายนอก					
4. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด					
5. การจัดสถานที่จำหน่ายมีความเป็นระเบียบ					
6. จัดเตรียมถาดวางพระเครื่องขณะนำพระเครื่องมาพิจารณา					
7. มีเก้าอี้ให้ผู้รับบริการนั่งขณะใช้บริการเพียงพอ					
8. ดลิပ်, กล่องใส่พระหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการเก็บพระเครื่องไว้บริการอย่างเพียงพอ					
9. รูปภาพพระเครื่องที่ชัดเจนให้ดูเป็นตัวอย่าง					

ตอนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ
พระเครื่อง ในบริเวณวัดพิชัยสงครามจังหวัดสมุทรปราการ

1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านบุคลากร

.....

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านข้อมูล

.....

.....

.....

.....

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านสถานที่และอุปกรณ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นิพนธ์ กรีหิรัญ
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Creative Manager
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120/3 หมู่ 6 ซ.4 แขวงประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Triology. Ltd

ประวัติการศึกษา

พศ 2530	ประถมสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พศ 2536	มัธยมสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พศ 2540	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พศ 2552	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ