

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล

Factors Affecting Consumers in Samut Sakhon Province

Towards Purchasing Holy Objects

วัชรพงษ์ กงเวียน* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุอยู่สิบปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่เคยบูชาวัตถุมงคลและในปัจจุบันยังคงบูชาอยู่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะงานเป็นพนักงานปฏิบัติการ ภาคสนาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีระดับรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการบูชาเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย นิยมบูชาวัตถุมงคลที่มีลักษณะเด่นครบคลุมในทุกด้าน และนิยมวัตถุมงคลประเภทห้อยคอ โดยนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะประเภทเนื้อโลหะผสม รูปพระพุทธรูปและรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ โดยบูชาจากวัดที่มีชื่อเสียงโดยไม่เจาะจงสถานที่ โอกาสที่บูชาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแพพระเครื่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง 100-500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคลพบว่า มีเหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชา คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคยอธิษฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย และมีประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อบูชาวัตถุมงคลในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to examine factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects. In this study, the population was specified to 200 consumers, who resided in Samut Sakhon province, held Thai citizenship in the higher, were in the age of 20 years old or older, and whose name was registered in the Household Registration of Samut Sakhon province. They must have been the consumers of holy objects. The selection of population was done in according to purposive sampling method. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were then analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

According to the study on general background, most respondents were male in the age of 41–50 years old with graduate level of education, which was higher than bachelor's degree. Their marital status was mostly married or cohabiting. They worked as employee for private company in the position of field collector and earned monthly income at the amount of 30,001–40,000 Baht. Their family income was more than 50,000 Baht.

According to the study on purchasing behavior of these respondents in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects, the findings presented that their purpose of purchasing the holy objects was to have spiritual anchor. They believed in its holy miracle, especially in safety aspect. They preferred to purchase the holy object, of which holy miracles were thoroughly covered in all aspects, and which was in a form of neck strap of Buddha image and religious instructor image made of metal. They purchased it from a famous temple, but the place was unspecific, on an occasion when they passed by the temple or holy object stand. In each time of purchase, they paid 100–500 Baht.

According to the study on factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects, the findings presented that they began their purchase of holy objects with the reason of personal belief and faith. Reliable source of information was their respectful senior. The majority of respondents experienced holy miracles and prayed for wishes from the holy objects, especially in approaches of safely, fortune, and wealth, respectively. They also experienced in purposively seeking for a certain holy object. To purchase the holy objects affected the living of their lives in moderate level. People influencing the purchase of holy object were the respectful seniors and relatives, respectively.

According to the study on factors affecting consumers in Samut Sakhon province towards purchasing holy objects, the findings presented that all following marketing mix factors affected the decision making of the respondents towards purchase holy objects at high level: product, price, promotion, and place, respectively.

บทนำ

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีศักยภาพในด้านอุตสาหกรรม การประมง การเกษตรกรรม การแปรรูปอาหาร มีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product at Market at Current Price) เป็นอันดับ 6 ของประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี แสดงใน พ.ศ. 2555 จังหวัดสมุทรสาครมีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดที่ 319,406 ล้านบาท มีการเติบโต 1.10% จำนวนโรงงาน 5,212 แห่ง เงินลงทุน 512,939 ล้านบาท จำนวนการจ้างแรงงาน 388,295 คน (ข้อมูลเศรษฐกิจ-จังหวัดสมุทรสาคร: ออนไลน์) มีประชากร 519,457 คน และมีผู้ที่เข้ามาอาศัยอยู่เพื่อทำงานอีกเป็นจำนวนมาก (กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) ประชากรดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรสาครนอกจากเชื้อสายไทยแล้ว ยังมีชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยเชื้อสายมอญ รวมอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2557: ออนไลน์)

วัตถุมงคลมีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมานาน โดยเริ่มแรกนั้น จะเป็นการสร้างในรูปแบบคล้ายกับประประธานในโบสถ์ รูปจำลองของพระสงฆ์ รูปลักษณะของเครื่องรางต่างๆ เช่น ตะกรุด เบี้ย แหวน หวายเป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี การสร้างเครื่องรางของขลังเป็นสัตว์ต่างๆ ทั้งที่มีอยู่จริงหรือจากตำนาน เป็นสัญลักษณ์เพื่อมุ่งหวังพลังอำนาจจากสัตว์เหล่านั้น เครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจน เครื่องประดับ วัตถุมงคลเหล่านี้ ถูกจัดทำมาบูชาตามความเชื่อของแต่ละบุคคล (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคักดีศรีกิจ, 2555: ออนไลน์) เคยมีการประเมินมูลค่าของธุรกิจพระเครื่องในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า ปี 2550 พบว่า ธุรกิจที่มีฐานบนความศรัทธาที่มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, 2557: ออนไลน์) โดยมูลค่านี้นี้ยังไม่รวมวัตถุมงคลในรูปแบบของเครื่องประดับ และอัญมณีที่มีความเชื่อว่ามีความสามารถในด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับคุณวิเศษของวัสดุที่ใช้ประกอบขึ้นมา

ความเชื่อของชาวสมุทรสาครในด้านการเคารพบูชากราบไหว้บรรพบุรุษ การไหว้เทพเจ้าเพื่อความเจริญรุ่งเรือง การดูดวง เสริมดวง แก้วดวง การบูชา ยันต์ รูปสลัก และวัตถุมงคลเพื่อแก้ดวง เสริมดวง เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา รุ่นสู่รุ่นในกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน การนับถือผี การเรียนและฝึกไสยเวท การบูชาเครื่องรางของขลัง รวมถึงการฝังอาถรรพ์ในเครื่องมือเครื่องใช้หรือตามตัว เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในกลุ่มชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายมอญ การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น การประมง การเกษตร และการแปรรูป ตลอดจนการค้าขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อด้านโชคลาง โดยได้รับอิทธิพลจากชาวไทยเชื้อสายจีน ที่มีความสำเร็จในอาชีพ ด้วยความเชื่อในความเจริญรุ่งเรืองขึ้นอยู่กับดวงชะตา และโชคลาง โดยเฉพาะอาชีพประมง เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความเชื่อในวัตถุมงคลมาก ด้วยความไม่แน่นอนของทะเล ส่งผลให้ชาวประมงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ในด้านความปลอดภัยสูง รวมถึงความต้องการในการจับปลาให้ได้มากๆ ได้มีการบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และบูชาพิกพาวัตถุมงคลติดตัว เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ ด้วยความเชื่อที่ว่าวัตถุมงคลช่วยให้ปลอดภัยและมีโชคลางในการจับปลา ความเชื่อนี้แผ่เป็นวงกว้างจากกลุ่มชาวประมงไปสู่กลุ่มที่มีความเกี่ยวเนื่องกับชาวประมง เช่น ครอบครัวของชาวประมง กลุ่มที่ค้าขายกับชาวประมง กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กลุ่มที่ทำอาชีพค้าขาย กลุ่มที่ไม่เกี่ยวเนื่องทางตรงอื่นๆ กลุ่มค้าขายและผู้ประกอบการนิยมนำวัตถุมงคลทางด้านเสริมทรัพย์ และกลุ่มข้าราชการนิยมนำวัตถุมงคลทางด้านอำนาจและคุ้มครอง (อรรณพ ทับสกุล, 2546: 46)

ในจังหวัดสมุทรสาคร มีผู้ขายวัตถุดิบในทุกรูปแบบ มีพระภิกษุผู้มีชื่อเสียงด้านการปลูกเสกวัตถุดิบหลากหลายรูป เช่น หลวงพ่อมาลัย อุทโย และมีวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสมุทรสาครหลายรุ่น เช่น สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) เป็นที่ต้องการไว้มาก ของชาวสมุทรสาคร จังหวัดอื่นๆ และต่างประเทศ การผสมผสานทางความเชื่อ และวัฒนธรรม ทำให้ความเชื่อด้านดวงชะตา และวัตถุดิบอยู่ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตของชาวสมุทรสาคร เมื่อมีความสำเร็จในอาชีพสูงขึ้น มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงขึ้น มีสถานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ย่อมเป็นต้นแบบให้มีการทำตาม ด้วยวัฒนธรรมทางด้านความเชื่อ ส่งผลให้ผู้แสวงหาวัตถุดิบตามอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครแสวงหาวัตถุดิบจากหลายที่ หลายแหล่งตามความเชื่อ ทั้งจากจังหวัดสมุทรสาครเอง จังหวัดอื่น จังหวัดที่อยู่ห่างไกล หรือจากต่างประเทศ รวมทั้งวัตถุดิบเป็นสิ่งล้ำค่าและหายากจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (เสาวภา ไพทยวัฒน์ และคณะ, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางกายภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดหา คัดเลือก การซื้อ การใช้งาน และการจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดเก็บสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2552) ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้ประกอบด้วย สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4p's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model”

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายรูปแบบแสดงพฤติกรรมของผู้ซื้อ ไว้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้น จะต้องมียุทธศาสตร์หรือสิ่งเร้าเกิดขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคตามความรู้สึกนึกคิด ที่เราไม่สามารถหยั่งรู้ได้ เปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงแสดงออกในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมาดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้สอย ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า เป็นต้น

2. กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกดำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค รวมทั้งประสบการณ์ที่สั่งสมจากการได้รับรู้และได้เรียนรู้ของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ในด้านของความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากลักษณะ พื้นฐานและคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวผู้บริโภค เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ และ แนวคิดของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่แสดงออกทางลักษณะพื้นฐานทางความเชื่อ และการปฏิบัติในสังคมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ในสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

กัลยกร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และการกระบวนการแลกเปลี่ยนสามารถเกิดขึ้นได้โดยมี 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ “4 Ps

สุตาพร ภูณทลบุตร (2550) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิด ที่มักเรียกกันว่า “4 P” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งส่วนประกอบออกเป็น สี่ ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ซึ่งกัลยกร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

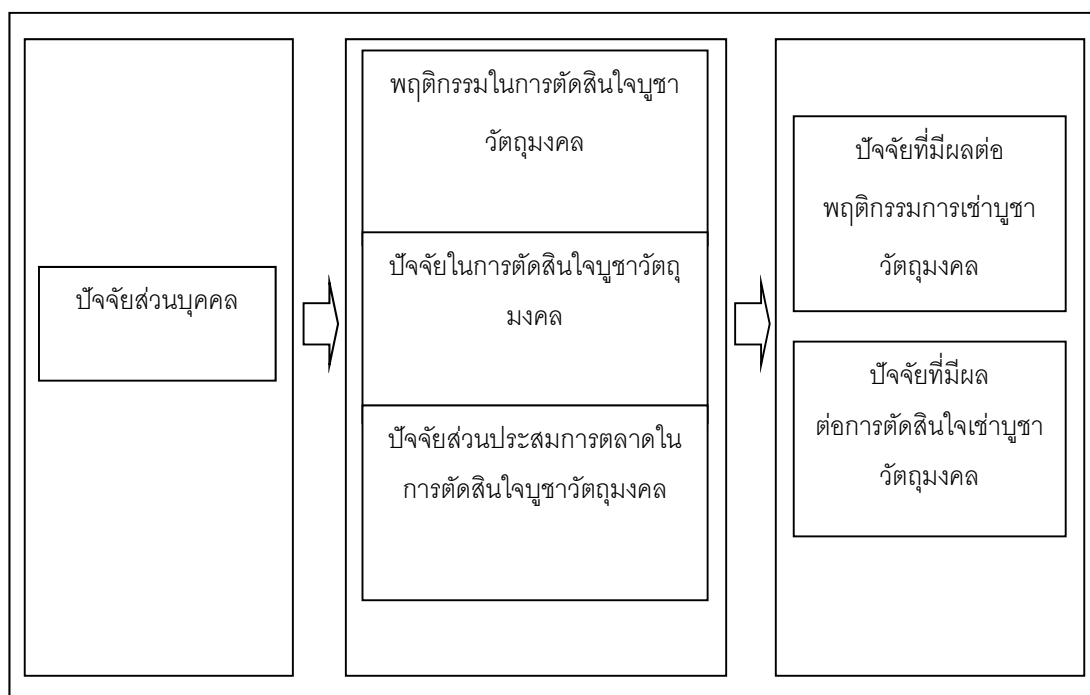
1. สินค้า (Product) หรือบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น สินค้าคือเหตุผลหลักในการทำการตลาด (Reason for Marketing) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ โดยตรง

2. ราคา (Price) หมายถึง ระดับปริมาณของสื่อแทนมูลค่าในการแลกเปลี่ยนที่กำหนดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการผลิต การทำการตลาด และผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตีความและรับรู้คุณค่าตามมูลค่าของตัวสินค้าแตกต่างกัน

3. การวางจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) คือ ช่องทางในการทำให้สินค้าสู่ผู้บริโภค รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย ตัวกลางการจัดจำหน่าย และวิธีการในการจัดจำหน่าย โดยมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ผู้ผลิตจัดจำหน่ายเอง ผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) และต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก (Retailer) เพื่อไปถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมสินค้า (Promotion) คือการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้สนใจและรับรู้คุณค่าของสินค้าในด้านที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และตระหนักในสินค้า นำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนด มีสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้แล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนในที่สุด การส่งเสริมสินค้ามีหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ลักษณะทั่วไปของวัตถุมงคล

ประวัติความเป็นมาของวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลัง

วัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง เป็นความเชื่อที่มีมาตั้งแต่โบราณ และเชื่อกันว่า มนุษย์มีความเชื่อในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังมาตั้งแต่เริ่มกำเนิดสังคมมนุษย์ ในความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ความไม่รู้ในปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น และความต้องการที่เหนือธรรมชาติ ช่วยปกป้องคุ้มครอง บนพื้นฐานในความต้องการความปลอดภัย โดยที่ได้ค้นพบจะสร้างมาจากสิ่งที่หาได้โดยธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาจากวัตถุทางธรรมชาติ เช่น หิน ดิน ไม้ หรือ วัสดุอื่น ๆ ตามที่มีในภูมิประเทศนั้น ในยุคต่อ ๆ มาที่มนุษย์มีการรู้จักโลหะ มีความรู้เรื่องการหลอมโลหะ และการนำโลหะมาใช้ จึงได้มีวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ที่สร้างขึ้นจากโลหะ โดยวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังที่สร้างขึ้นนั้น สร้างตามความเชื่อ ตามลัทธิ หรือศาสนา มีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่มี เช่น ในยุคสมัยที่มีการบูชา พระอาทิตย์ หรือพระจันทร์ อาจจะมีการแกะสลักหิน ให้เป็นรูปของพระอาทิตย์ หรือพระจันทร์ ในลัทธิที่มีการบูชาเทพเจ้า จะมีการแกะเป็นรูปเทพเจ้าองค์นั้น หรือกำหนดลักษณะของวัตถุให้เป็นสัญลักษณ์แทนการบูชาเทพเจ้าองค์นั้น (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

วัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทย

ความเชื่อในวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทยมีมาตั้งแต่โบราณเช่นกัน โดยวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังของไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ วัตถุที่ธรรมชาติ สร้างขึ้นโดยมีอำนาจและคุณวิเศษในตัว และประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีการกำกับด้วยคาถาอาคมและอำนาจจิตของผู้สร้าง หรือสวดอัญเชิญพลังอำนาจต่างๆ ให้มาบรรจหรือสิงสถิตในวัตถุนั้นๆ เช่น อำนาจพุทธคุณ อำนาจจากเทพ อำนาจจากสัตว์ในวรรณคดีหรือสัตว์ตามความเชื่อ พลังอำนาจจิตที่บรรจ จะมีทั้งสายบุญฤทธิ์ที่มาจาก การเจริญเมตตา อำนาจพุทธคุณ อำนาจจากเทพ และสายอิทธิฤทธิ์ที่ใช้อำนาจจิต กลืน และคุณวิเศษจาก เทพ หรือเชิญคุณวิเศษของสัตว์ต่าง ๆ (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ฤทธิ์หรืออิทธิฤทธิ์ของวัตถุมงคล

ความเชื่อในวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลัง เพื่อให้พลังอำนาจ หรือคุณวิเศษ ที่มีอยู่ในวัตถุมงคลนั้น ๆ ปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย หรือต้องการในคุณวิเศษในด้านอื่น โดยสามารถจัดแบ่งได้ ดังนี้

คงกระพัน คือ หนั่งเหนียว พ้นแทง อิง ไม่เข้า

ชาตรี คือ กระทบเบา เช่น โดนตอย โดนทุบแต่ไม่เจ็บ

มหาอุด คือ ห้ามอาวุธ เช่น ปืนยิงไม่ออก

แคล้วคลาด คือ ปลอดภัยจากอันตราย ไม่ถูกตัวไม้โดนตัว

มหาอำนาจ คือ ผู้คนเกรงกลัว เกรงใจ ใครเห็นก็เคารพ

เมตตา คือ ใครเห็นรักเอ็นดู

มหานิยม คือ คนนิยมชมชอบ

โชคลาภ คือ ให้ผลทางด้านลาภผล การค้าขาย หรือเงินทอง เป็นต้น

รูปแบบของวัดมุงคล

รูปแบบและลักษณะของวัดมุงคลที่มาจากการสร้างขึ้นจะมีลักษณะเป็นรูปนูนต่ำ หรือรูปลอยตัวที่มีลักษณะเป็นภาพจำลองของพระพุทธรูป เกจิอาจารย์ รูปเทพ รูปสัตว์มงคล เช่น พญานาค ครุฑ ต่อ ผีเสื้อ รูปแทนคุณวิเศษ เช่น ไชย ปลัดขิก โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบสำหรับห้อยคอ หรือมีขนาดเล็กสามารถพกพาได้ แบบที่สามารถเป็นเครื่องประดับ เช่น แหวน กำไล เข็มกลัด หรือรูปลอยตัวที่นิยมสร้างเป็นรูปพระพุทธรูป (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

วัตถุดิบในการสร้างวัดมุงคล

การสร้างวัดมุงคล สร้างจากวัตถุดิบที่มีความพิเศษ มีความหมายที่ดี อยู่ในสถานที่ คักดีสิทธ์ หรือมีความเชื่อว่ามีความคักดีสิทธ์ในตัว นิยมเรียกชื่อตามมวลสารโดยรวมว่าสร้างจากเนื้ออะไร โดยเนื้อแต่ละชนิด คือ

วัดมุงคลเนื้อผง เป็นวัดมุงคลที่มีส่วนผสมของผงปูนขาว เป็นส่วนผสมหลัก ผสมด้วยว่านดอกไม้ แร่ทรายเงิน ทรายทอง วัสดุคักดีสิทธ์ เป็นมงคลทั้งหลาย รวมทั้งผงวิเศษของผู้จัดสร้าง เช่น สูตรการสร้างพระเนื้อผงของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต) พรหมรังสี ประกอบด้วย ผงวิเศษ 5 ประการ อันประกอบด้วย ผงปถมัง อธิเบศ มหาราช พุทธคุณ และตรีนิสิงเห ประสานเนื้อด้วยยางไม้ กาวหน้ำ น้ำอ้อยหรือขี้ผึ้งชั้นดี สมัยโบราณของไทยจะใช้กล้วยน้ำ และน้ำมันตั้งอิ้ว

วัดมุงคลเนื้อว่าน เป็นวัดมุงคลที่มีส่วนผสมเพิ่มเติมหลักเป็นพืชตระกูลว่าน ที่มีสรรพคุณทางยา หรือว่านที่มีความเชื่อว่ามีความพิเศษในตัว ทั้งให้ความเป็นสิริมงคล เช่น อยู่ยงคงกระพัน เมตตามหานิยม ผสมด้วยดินกาชาวยักษ์ และผงปูน

วัดมุงคลเนื้อดิน เป็นวัดมุงคลที่มีความเก่าแก่มากที่สุด โดยจะนำดินมาปั้นขึ้นรูป หรือพิมพ์ขึ้นรูป ดินที่ใช้สร้างนำมาจากสถานที่สำคัญ หรือศาสนสถาน ที่มีความเชื่อในคุณวิเศษความคักดีสิทธ์ เมื่อพิมพ์ขึ้นรูปแล้วทำการตากให้แห้ง นำผ่านพิธีกรรมแล้วแจกจ่าย เรียกวัดมุงคลประเภทนี้ว่า วัดมุงคลเนื้อดินดิบ วัดมุงคลที่สร้างจากดินเมื่อแห้งแล้วนำไปเผา เป็นวัดมุงคลเนื้อดินเผาที่มีความแกร่งเช่นเดียวกับเครื่องดินเผา นำผ่านพิธีกรรมแล้วแจกจ่าย เรียกวัดมุงคลประเภทนี้ว่า วัดมุงคลเนื้อดินเผา

วัดมุงคลเนื้อโลหะ เป็นวัดมุงคลที่ขึ้นรูปด้วยโลหะ มีประเภทหล่อขึ้นรูปที่นำโลหะเหลวเทลงในแบบที่ทำไว้ ปั้นขึ้นรูปเป็นการนำโลหะเนื้ออ่อนปั้นขึ้นรูปด้วยแบบพิมพ์ที่สร้างจากโลหะแข็ง และฉีดขึ้นรูปที่เป็นเทคนิคใหม่ มีลักษณะคล้ายการหล่อขึ้นรูป แต่สามารถสร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก ๆ โดยมีความเหมือนกับต้นแบบมาก เพราะทำการถอดแบบจากต้นแบบ แล้วทำหุ่นจำลองได้มาก จากนั้น ทำแบบหล่อคล้ายการหล่อขึ้นรูป แต่จะอาศัยแรงเหวี่ยงเพื่อให้โลหะเหลวเข้าไปในทุกรายละเอียดของแบบพิมพ์ วัดมุงคลเนื้อโลหะสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่คือ สร้างจากโลหะที่ไม่ได้มีการผสมพิเศษเช่น ทอง เงิน นาก ทองแดง ตะกั่ว และประเภทที่สร้างจากโลหะที่ผสมพิเศษเช่น ชิน นวโลหะ สัตตะโลหะ เบญจโลหะ ทองเหลือง บรอนซ์ เมฆพัด เมฆสิทธิ์ สัมฤทธิ์

วัดมุงคลเนื้อหินหรือพระธาตุ เป็นวัดมุงคลที่สร้างจากหินชนิดต่าง ๆ ตามความเชื่อว่าจะมีความคักดีสิทธ์ หรือตามความต้องการในการสร้าง หินบางชนิดมีความเชื่อว่ามีพลังวิเศษ และเป็นสิ่งแทนอัฐิของพระอรหันต์ในกาลก่อนที่กลายเป็นหิน สามารถเพิ่มจำนวนได้เอง มีหลายชนิดเช่น หินพระธาตุพระปัจเจก หินพระธาตุพระสิวลี

วัตถุมงคลเนื้อแก้วหรืออัญมณี เป็นวัตถุมงคลที่สร้างจากหินเนื้อใสต่าง ๆ เช่น หินเขียวหนุมาน หรืออัญมณีที่มีค่าต่างๆ ทำเป็นเครื่องประดับ หรือสลักขึ้นรูป ผ่านพิธีกรรม หรือบางชนิดมีความเชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ในตัวเอง (อิทธิปาฏิหาริย์พระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างวัตถุมงคล

การจัดสร้างวัตถุมงคลในแต่ละครั้ง จะมีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างที่แตกต่างกัน โดยมีการสร้างเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ สร้างเป็นที่ระลึกเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ หรือสร้างเพื่อสมทบทุนไปใช้ในกิจบางอย่าง การเช่าบูชาวัตถุมงคล เป็นการทำบุญอย่างหนึ่งคือ ในสมัยปัจจุบันการจัดสร้างวัตถุมงคล มักนิยมสร้างเพื่อระดมทุนในการสร้างวัดอุทิศ สิ่งก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีผู้ที่ตั้งใจเป็นพุทธพาณิชย์ สร้างกำไรหาผลประโยชน์โดยใช้วัตถุมงคล และศาสนาบังหน้า หากินกับความศรัทธาของผู้นิยมและผู้สนใจในวัตถุมงคล เชื่อถือว่าเจตนาไม่บริสุทธิ์ ทำให้วัตถุมงคลที่สร้างขึ้นนั้นมัวหมอง วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างวัตถุมงคล เช่น

พระของขวัญ แบบตั้งราคาหรือไม่ตั้งราคา แก่ผู้มาทำบุญที่วัด

พระแจกฟรี สร้างไมตรีต่อกัน โดยแจกให้กับลูกค้า แจกในงานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่

พระที่ระลึกงานทำบุญ เช่น ในงานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า

พระจำหน่ายหรือให้เช่า กระจายไปตามศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ หรือร้านค้า หรือวัด ค่อนข้างเป็นพุทธพาณิชย์เต็มตัว คือมีการตั้งราคาพระแล้วให้เช่าบูชา โดยนำเอาเงินไปสร้างสาธารณสถาน เช่น โรงเรียน วัด โรงพยาบาล

พระออกศึก เพื่อไปจับโจร ออกสงคราม โดยแจกให้กับทหาร ตำรวจ อาสาสมัครป้องกันชาติ

วัตถุมงคลกับพุทธพาณิชย์

วัตถุประสงค์ในการสร้างวัตถุมงคลเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ระลึกถึงคุณพระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์ ให้ผู้บูชาระลึกถึงคุณความดี ละความไม่ดีทั้งหลาย เพราะมีพระอยู่กับตัว ด้วยคุณวิเศษที่ผู้บูชาบางคนได้รับเป็นปาฏิหาริย์ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้ที่สนใจเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ มีการให้ แลกเปลี่ยน และขายหรือเช่าบูชา จนเกิดธุรกิจการซื้อขายวัตถุมงคลในเชิงพุทธพาณิชย์ จากการซื้อขายหรือเช่าบูชาในส่วนของวัตถุมงคล มีการเชื่อเชิญโดยบอกสรรพคุณในคุณวิเศษ การสร้างกระแสความเชื่อในคุณวิเศษ การสร้างกระแสความเชื่อในปาฏิหาริย์ และการนำพระสงฆ์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความเชื่อโดยหวังผลในเชิงพาณิชย์ เป็นการหาผลประโยชน์จากความศรัทธา ยิ่งแปลงศรัทธามาเป็นมงายได้ก็ยิ่งได้ผลประโยชน์มหาศาล ตัวอย่างการสร้างกระแสความศรัทธา เช่น

สร้างกระแสความเชื่อในคุณวิเศษทางปาฏิหาริย์ในวัตถุมงคลของพระผู้ปลุกเสก ให้เป็นเกจิอาจารย์ชื่อดัง แล้วใช้นามพระที่เป็นเกจิอาจารย์ที่มีคุณวิเศษนั้นในการสร้างกระแส

สร้างกระแสความเชื่อในทางบรรลุมรรค ได้อภิญาจนถึงบรรลุมรรค ระลึกชาติได้ มีการสร้างกระแสในลักษณะเกิดชาตินี้ชาติสุดท้ายจะไม่ภพชาติต่อไป

สร้างปาฏิหาริย์เทียมโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบหรือกลายสภาพด้วยปฏิกิริยาทางเคมี ใช้แสง สี เสียง ในการสร้างปาฏิหาริย์ ใช้สภาวะทางจิตในเชิงจิตวิทยา

พระอรหันต์แท้มีอยู่ในทุกยุค และพระอรหันต์เทียมที่ถูกผู้หวังผลประโยชน์สร้างขึ้นก็มีอยู่เช่นกัน พระผู้มีคุณวิเศษทรงอภิญา สามารถแสดงฤทธิ์ได้มีอยู่ทุกยุค คนธรรมดาที่ได้อภิญา สามารถแสดงฤทธิ์ได้มีอยู่ทุกยุค และพระที่

ถูกสร้างสรรแสร้งให้เป็นผู้มีคุณวิเศษทรงอิทธิฤทธิ์ให้เชื่อว่าจะสามารถแสดงฤทธิ์ได้ก็มีอยู่เช่นกัน ปาฏิหาริย์แท้และปาฏิหาริย์เทียมก็มีอยู่เช่นกัน ผู้ที่สนใจในคุณวิเศษของวัดดงมด และผู้ที่นิยมในวัดดงมดควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะเชื่อ และผู้จัดสร้างวัดดงมดก็ควรพิจารณาในเจตนาให้เหมาะสมในทุกการปฏิบัติเพื่อคงคุณวิเศษ ศรัทธา และพระพุทธศาสนาให้สืบต่อไป

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัดดงมดของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เป็นมูลเหตุหรือมีผลกระทบให้เกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจบูชา วัดดงมด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัดดงมด มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้มีสัญชาติไทย อายุอยู่สิบปีขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 370,608 ราย (กรมการปกครอง, 2557: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุอยู่สิบปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่เคยบูชาวัดดงมดและในปัจจุบันยังคงบูชาอยู่ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และเป็นการศึกษาแบบเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างมีน้อยราย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณทลี เวชสาร, 2545:192) วิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แผงพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง วัด สถานประกอบการ ร้านค้า หน่วยงานราชการ และบ้านพักอาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ ลักษณะงานในอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้าวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบูชา ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ความนิยมในคุณวิเศษ รูปลักษณะของวัตถุมงคลที่นิยม เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม วัตถุมงคลเนื้อโลหะที่นิยม รูปแบบวัตถุมงคลที่บูชา แหล่งที่บูชา โอกาสในการเข้าบูชา และค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้าวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สาเหตุที่เริ่มเข้าบูชาวัตถุมงคล แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ ประสพการณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในการอธิษฐานขอจากวัตถุมงคล ความต้องการในความเป็นเจ้าของ อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้าวัตถุมงคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้าวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดการให้ความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคะแนนแต่ละระดับคือ

5 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุมงคลเป็นคำถามปลาย เปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะงานเป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับรายได้ของครอบครัว มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย มีความนิยมวัตถุมงคลที่มีคุณวิเศษเด่นในด้านครอบคลุมนทั้งหมด มีความนิยมวัตถุมงคลแบบห้อยคอ มีความนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะ วัตถุมงคลแบบเนื้อโลหะที่นิยม เป็นเนื้อโลหะผสมรูปแบบวัตถุมงคลที่นิยมบูชาเป็น รูปพระพุทธรูป แหล่งที่บูชาวัตถุมงคลที่นิยมคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงเฉพาะวัดในสมุทรสาคร โอกาสในการไปบูชาวัตถุมงคลคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง มีค่าใช้จ่ายในการบูชาวัตถุมงคลแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า เหตุที่เริ่มบูชาวัตถุมงคล เริ่มด้วยความเชื่อความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการบูชาวัตถุมงคลคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์จากบูชาวัตถุมงคล เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล ผู้ตอบแบบสอบถามเคยแสวงหามาไว้เป็นเจ้าของ การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ในการบูชาวัตถุมงคลคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบูชาวัตถุมงคล อยู่ในระดับมาก คือ จากคณาจารย์และเกจิผู้ปลุกเสก จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง จากพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก จากความพิเศษและที่มาของมวลสารและส่วนผสม จากความสวยงามตามรูปลักษณ์ จากความหลากหลายของมวลสาร จากความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา จากความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ จากจำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง จากจำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีรหัสกำกับ มีเอกสารรับรองกำกับ มีหมายเลขลำดับกำกับ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้างหรือประวัติของวัตถุมงคล วัตถุมงคลมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกบูชา สามารถจ่ายเงินของค่าวัตถุมงคลได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้

สามารถส่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ได้ สามารถส่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ สามารถชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมเพิ่ม ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมการบูชาชาววัตถุมงคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย มีความนิยมวัตถุมงคลที่มีคุณวิเศษเด่นในด้านครอบคลุมนทั้งหมด มีความนิยมวัตถุมงคลแบบห้อยคอ มีความนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะ วัตถุมงคลแบบเนื้อโลหะที่นิยม เป็นเนื้อโลหะผสม รูปแบบวัตถุมงคลที่นิยมบูชาเป็น รูปพระพุทธรูป แหล่งที่บูชาชาววัตถุมงคลที่นิยมคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงเฉพาะวัดในสมุทรสาคร โอกาสในการไปบูชาชาววัตถุมงคลคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง มีค่าใช้จ่ายในการบูชาชาววัตถุมงคลแต่ละครั้ง 100-500 บาท

2. ปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

ปัจจัยภายในในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะงานเป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับรายได้ของครอบครัว มากกว่า 50,000 บาท

ปัจจัยทางจิตวิทยา จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อความศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล มีทัศนคติเชิงบวกต่อการบูชาวัตถุมงคล เริ่มบูชาชาววัตถุมงคลด้วยความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว เคยมีประสบการณ์ในการประสบกับความศักดิ์สิทธิ์จากการบูชาชาววัตถุมงคล เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคคัศศิริกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในด้านการปกป้องคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัย ซึ่งเชื่อว่าเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลสามารถลดอันตรายให้ผู้ครอบครอง และผู้บูชาปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โดยมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร

เจนวิทยามรเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษตรกรพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกิดจากความเชื่อถือ ความรู้ ความคิดเห็น ความศรัทธา และความเลื่อมใสเฉพาะตัว ปัจจัยส่วนบุคคล เกิดจากค่านิยม คุณค่า ความรู้สึกชมชอบหรือเห็นคุณค่า

ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

ปัจจัยทางวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเคารพ มีอิทธิพลมากต่อการบูชาวัตถุมงคล มีส่วนทั้งการริเริ่มให้แนวคิด ให้ข้อมูล ละเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจในผู้ใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเคารพมาจากวัฒนธรรม การเคารพผู้อาวุโสตามวัฒนธรรมของไทย ที่ให้เชื่อฟังผู้ที่เป็นผู้ใหญ่กว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคต์ดีศรีกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากต่อการบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความเชื่อ และต้องการครอบครองเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล

ปัจจัยทางสังคม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มใกล้ชิดที่เป็นญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน มีอิทธิพลต่อการบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นอันดับรองจากผู้ใหญ่ที่เคารพ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพบเจอพูดคุยกับบุคคลในกลุ่มใกล้ชิด ที่เป็นญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ได้มากกว่าบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แต่ความเชื่อมั่นก็ยังมาจากผู้ใหญ่ที่เคารพเป็นหลัก แสสสังคมมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยแสวงหามาไว้เป็นเจ้าของตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้น ขั้นตอนสังคมที่มีความแตกต่างกันทางการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความเชื่อทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกันมาก แต่แตกต่างกันที่แนวคิดและโอกาสในการบูชาวัตถุมงคล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบูชาวัตถุมงคล อยู่ในระดับมากคือ จากคณาจารย์และเกจิผู้ปลุกเสก จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง จากพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก จากความพิเศษและที่มาของมวลสารและส่วนผสม จากความสวยงามตามรูปลักษณ์ จากความหลากหลายของมวลสาร จากความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา จากความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ จากจำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง จากจำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีรหัสกำกับ มีเอกสารรับรองกำกับ มีหมายเลขลำดับกำกับ ตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติของวัตถุมงคล วัตถุมงคลมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกบูชา สามารถจ่ายเงินจอกว่าวัตถุมงคลได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถหาที่แพงพระได้ง่าย สามารถส่ง

ทางไปรษณีย์ได้ สามารถส่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ได้ สามารถส่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ สามารถชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมเพิ่ม ตามลำดับสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกรพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ตามคุณลักษณะ อำนาจพุทธคุณ เจตนาในการสร้าง ความมีชื่อเสียงของวัด เกจิอาจารย์ และจำนวนที่สร้างด้านราคา ราคาไม่สูงมาก เหมาะสมกับคุณลักษณะและความสมบูรณ์ของวัตถุมงคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกเช่าจากวัด ตลาดพระเครื่อง แผงพระเครื่องที่มีความสนิทสนมกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโฆษณาทุกประเภท

4. ปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาเป็นไปในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ความนิยมในความศักดิ์สิทธิ์ นิยมความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–40 ปี นิยมความศักดิ์สิทธิ์ในด้านมหาลาภเงินทองมาจากความต้องการที่จะสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต มีลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือครอบคลุมนทั้งหมด มีลักษณะวัตถุมงคลที่นิยมเป็นแบบห้อยคอ เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมเป็นเนื้อโลหะ เนื้อโลหะที่นิยมเป็นเนื้อโลหะผสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมเนื้อทองเหลือง และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท นิยมเนื้อเงิน รูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชานิยมเป็นรูปพระพุทธรูป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป นิยมเป็นรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ มีแหล่งที่เข้าบูชาเป็นวัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง โอกาสที่ไปเข้าบูชา เมื่อได้ผ่านไ้วัดหรือแผงพระเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป นิยมไปเข้าบูชาเมื่อมีการจัดสร้างค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง 100–500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป นิยมเข้าบูชาครั้งละ 501–1,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาวัตถุมงคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุที่เริ่มเข้าบูชาวัตถุมงคลคือความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือผู้ใหญ่ที่เคารพ เคยมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจากวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยมีประสบการณ์ในการแสวงหาวัตถุมงคลเมื่อมีข่าวความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล มีความเชื่อว่าวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ในการเข้าบูชาวัตถุมงคลมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นผู้ใหญ่ที่เคารพ และญาติ/พี่น้อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง อายุ 20–40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท มีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย

อายุ 41 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นญาติ/พี่น้อง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการผลิตภัณฑ์ในเรื่องคณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องการมีให้เช่าบูชาเฉพาะที่วัด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการจัดแสดงตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการบูชาวัตถุมงคล มีข้อค้นพบดังนี้

เมื่อพิจารณาตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เช่าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และตามผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยมีญาติ/พี่น้องเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และเช่าบูชาวัตถุมงคลแบบรูปคณาจารย์ หรือเกจิอาจารย์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เช่าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ มีผู้ใหญ่ที่เคารพเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และเช่าบูชาวัตถุมงคลแบบรูปพระพุทธรูป

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี เช่าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อด้านมหาลาภ เงิน ทอง บูชาในรูปแบบรูปพระพุทธรูป และเช่าบูชาเมื่อได้ผ่านไพบูลย์หรือแพงพระเครื่อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป เช่าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อด้านความปลอดภัย และเช่าบูชาในรูปแบบรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ และโอกาสในการบูชาคือเมื่อมีการจัดสร้าง

เมื่อพิจารณาตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จะเช่าบูชาเมื่อได้ผ่านไพบูลย์หรือแพงพระเครื่องและมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 100-500 บาท และมีผู้ใหญ่ที่เคารพเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จะเช่าบูชาวัตถุมงคลในโอกาสเมื่อมีการจัดสร้าง และมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และมีญาติ/พี่น้องเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคเพศชายในระดับมาก ในส่วนของผู้บริโภคหญิงนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้จัดสร้างวัตถุมงคลควรพิจารณารูปแบบของวัตถุมงคล ให้มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการห้อยคอ โดยมีรูปพระพุทธรูปเป็นรูปประธาน ทำจากโลหะผสมอาจเป็นโลหะผสมตามสูตร หรือผสมด้วยโลหะที่มีพิเศษในคุณวิเศษ หรือที่มา เช่น ผสมด้วยเนื้อระฆัง ตะปูโบสถ์ ทองยอดฉัตร ทองปัดทองคำพระ หรืออื่น ๆ ที่มีความพิเศษน่าเคารพ น่าบูชา แล้วเชื่อว่ามีความพิเศษ ปลุกเสกและทำพิธีให้มีคุณวิเศษครอบคลุมทุกด้าน ราคาเริ่มต้นที่ให้เช่าบูชาอยู่ที่ 100-500 บาท

ผู้จัดสร้างควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคลให้ความสนใจมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและเกิผู้ปลุกเสก วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง พิธีกรรมในการสร้างและการปลุกเสก ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่า ราคามีหลายระดับ สามารถจ่ายเงินจองได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องมีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัด สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคลให้ความสนใจมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือจาก คุณภาพและเกิผู้ปลุกเสก จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง และจากพิธีกรรมในการสร้างและการปลุกเสก นั่นคือการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพราะความต้องการหลักในคุณค่าของวัตถุมงคลคือ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ผู้จัดสร้างต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่า วัตถุมงคลที่สร้างนี้ มีคุณวิเศษ มีความศักดิ์สิทธิ์ โดยสื่อความหมายและสร้างความเชื่อมั่นผ่านคุณอาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสก เพราะคุณอาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสก แต่ละรูป แต่ละท่าน มีชื่อเสียงในคุณวิเศษ และความถนัดต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า วัตถุมงคลที่ทำการปลุกเสกมีคุณวิเศษตามคุณอาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสกในด้านนั้นๆ ด้วย เช่น นิมนต์พระสายเหนือที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านเมตตา นิมนต์พระสายใต้ที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านมหาลาภ นิมนต์พระสายอีสานที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านมหานิยม นิมนต์พระสายตะวันตกที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านแคล้วคลาดปลอดภัย เป็นต้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความเชื่อกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความเชื่อ และความมุ่งหวังในผลของคุณวิเศษที่ไม่สามารถจับต้องได้ และยังไม่มามีเครื่องมือที่จะตรวจวัดความถูกต้องได้อย่างสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก สามารถสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ แก่ผู้บริโภคได้ และการสร้างใหม่ก็จะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา แต่เป็นแรงดึงดูดให้เกิดความต้องการที่จะเช่าบูชาวัตถุมงคลที่จัดสร้างเพื่อนำรายได้ไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่ดีที่มีประโยชน์สูงย่อมได้รับการตอบรับที่ดีต่อผู้ที่นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคล เช่น วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเพื่อบูรณะโบสถ์ โบราณสถานที่สำคัญ สร้างโรงพยาบาล หรือสร้างพระที่จะเป็นแหล่งรวมจิตใจให้ได้กราบไหว้เพื่อสืบสานพระพุทธศาสนาให้ยั่งยืนครบ 5,000 ปี ตามพุทธธรรมนวย เป็นต้น และพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความศักดิ์สิทธิ์ให้ผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคลและผู้สนใจเกิดความศรัทธา และเชื่อมั่นในคุณวิเศษของวัตถุมงคลที่จัดสร้าง การได้เข้าร่วมพิธีสร้าง เช่นการเททองหล่อ

การทำปฐมฤกษ์ การบวงสรวง หรือการปลุกเสกครั้งสำคัญ สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างทัศนคติในเชิงบวก ต่อวัดอุ้มผางที่จัดสร้างได้ดี กระแสสังคม พฤติกรรมกลุ่ม ในกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมที่ได้เข้าร่วมอยู่ ในขณะที่เข้าร่วม พิธี สามารถสร้างการคล้อยตามกันสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างความศรัทธาแก่ผู้สนใจใหม่ สร้างความภาคภูมิใจความอึด ใจความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมพิธีต่อผู้นิยมเข้าบูชาวัดอุ้มผาง สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ และบอกต่อ ถึงคุณวิเศษ และ สร้างความต้องการใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก ให้สามารถ สื่อถึงความพิเศษ และความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมถึงผู้นิยมวัดอุ้มผาง และผู้สนใจให้เหมาะสมกับการสร้างผ่านทาง คณาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสก และพิธีการ เช่น ถูดีบวงสรวงหรือถูดีปลุกเสกใหญ่ เป็นถูดีพิเศษ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา เสาร์ห้า วันห้าเดือนห้าปีห้า พิธีรวมใจ โดยให้ผู้เข้าร่วมพิธีทำสมาธิร่วมสวดมนต์พร้อมกัน ขึ้นตอนและพิธีการที่แบ่งจำกัพิเศษ เช่น วงในเป็นพระผู้มีคุณวิเศษ วงต่อมาเป็นพระที่ร่วมปลุกเสก วงผู้ทรงศีลผู้ถือศีล วงผู้เข้าร่วมพิธี ในระหว่างพิธีมีการจัดประโคมด้วยเสียงที่ใช้ในมงคลพิธีพร้อมบอกความหมายให้เข้าใจ เช่น ส้องใหญ่ แตร สังข์ เป็นต้น

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ จัดสร้างหรือประวัติของวัดอุ้มผาง เนื่องด้วยวัดอุ้มผางเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านความเชื่อเป็นหลัก การสร้างที่แสดงออกมา ทางวัตถุเป็นเรื่องราวลงมา การตั้งราคาจึงเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น และความรู้สึก ถ้ามีการสื่อสารให้ได้รับรู้ว่า วัดอุ มผางนี้มีคุณค่า มีความพิเศษ มีประวัติที่ดี มีการจัดสร้างที่ดี มีวัตถุประสงค์ที่ดี รวมถึงสื่อถึงที่มา และประวัติของวัดอุ มผาง หรือมวลสารที่ประกอบ เช่น ผสมด้วยเนื้อระฆังเก่าที่อยู่คู่กับวัดมาเป็นร้อยปี ตะปูโบสถ์เก่าที่รื้อออกเพราะตะปู โลหะจะใช้น้อยมากในสมัยโบราณ ทองยอดฉัตรเพราะถือว่าเป็นของสูง เป็นเครื่องสูง หรือทองปัดองค์พระ ก็จะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ ความคุ้มค่าต่อคุณวิเศษที่มีอยู่ และมีความต้องการที่จะครอบครอง ปัจจัยย่อยอย่างที่สองคือ วัดอุ้มผางมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกบูชา เป็นการแบ่งระดับชั้นในการทำราคา และการตลาด ชั้นธรรมดาคือ 100- 500 บาท ระดับกลาง 500-1,000 บาท จนถึงขั้นพิเศษที่มีราคาสูง การรับรู้ถึงความคุ้มค่าต้องสามารถสื่อให้ได้รับรู้ถึงคุณ วิเศษหลักที่ไม่ต่างกัน ให้รับรู้ถึงความแตกต่างกันที่วัตถุดิบพื้นฐานที่นำมาสร้าง เช่น ทองคำขาว ทอง นาก เงิน หรือวัตถุที่ ผสมเพิ่มเติม เช่น ผสมผงตะไคร้ป่น ผงตะไคร้ป่น ผงตะไคร้ป่น ผงตะไคร้ป่น ผงตะไคร้ป่น พระเครื่องที่หายากหรือมีความพิเศษสูง รวมทั้งจาก วัตถุที่มีความเชื่อว่าเป็นของพิเศษมีคุณวิเศษที่เกินกว่าคนปกติจะเป็นเจ้าของเช่น ของหายากพิเศษ ของประกอบเครื่องสูง เป็นต้น ในการจัดสร้างถ้าสามารถจ่ายเงินของได้ จะทำให้ผู้จัดทำรับรู้ถึงความนิยม กระแสความต้องการ และการตอบรับ รวมทั้งสัดส่วนในการผลิต และผู้ต้องการบูชาเชื่อมั่นว่าสามารถบูชาได้ และสามารถเป็นเจ้าของได้ตามความ ต้องการ ผู้จัดสร้างจึงควรพิจารณาให้มีการจองวัดอุ้มผางหลังจากทำการแจ้งการจัดสร้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีให้บูชา เฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถหาที่แพงพระได้ง่าย การบูชาที่วัดเพื่อความ มั่นใจในวัดอุ้มผาง ความต้องการที่จะมีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนสามารถหาที่แพงพระได้ง่ายเป็นความต้องการที่จะบูชาตาม ผู้จัดสร้างควรพิจารณาถึงความมั่นใจที่จะบูชา และความสะดวกในการบูชาเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งการบูชาได้เป็นสองช่วงคือ ช่วงกำลังจัดสร้าง ผู้บริโภคสั่งจอง หรือบูชาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ที่วัด ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

รวมทั้งร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพราะการสั่งจองไม่ทำให้คุณค่าทางความรู้สึกในความคิดดีลิสต์ และคุณวิเศษลดลง ช่วงที่สร้างเสร็จแล้ว เป็นลักษณะปกติที่เปิดเช่าบูชา อาจเป็นเฉพาะที่วัด หรือมีเพิ่มสาขาตัวแทน ให้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาในความนิยม ที่ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาช่วงระยะเวลากับความนิยมในการบูชา เช่น สั่งจองก่อนเพราะอาจไม่มีแล้วเพราะสร้างน้อย หรือรุ่นพิเศษสั่งจองและบูชาเฉพาะในงาน และการรับของที่สั่งของผู้สั่งจอง รับทางไปรษณีย์ รับผ่านตัวแทนสาขา หรือรับที่วัด ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทั้งสองด้าน คือผู้บูชา และผู้จัดสร้าง เช่น รับผ่านไปรษณีย์ มีความง่าย และสะดวกต่อผู้รับ แต่มีค่าใช้จ่ายของผู้ส่ง หรือรับผ่านตัวแทน ผู้จัดสร้างก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน แต่ได้ประโยชน์ที่ตัวแทนด้วย และความสะดวกของผู้รับด้วย รับที่วัด มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เพราะการอยู่กับผู้รับ แต่ประโยชน์รวมคือทางวัดสามารถแนะนำรุ่นอื่นๆ ได้ มีการทำบุญเพิ่ม ผู้รับสามารถพิจารณารุ่นอื่นๆ เพิ่ม สามารถทำบุญอื่นๆ เพิ่ม รวมทั้งการพักผ่อนของตนเอง และครอบครัว การให้ของแถม ของกำนัลเพิ่ม เป็นส่วนของผู้สร้างที่จะมีหรือไม่มี ในการจูงใจ และการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงการปรับใช้ในแต่ละระยะเวลากับความนิยม

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงตัวอย่าง เป็นการสื่อถึงรูปลักษณ์ที่สามารถมองเห็น จับต้องได้ เป็นรูปธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในด้านการจัดสร้าง และสร้างแรงจูงใจด้วยรูปลักษณ์ของวัตถุมงคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ครอบคลุม เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลายมาก แตกต่างทั้งด้านอายุ การศึกษา และการใช้ชีวิต รูปแบบที่มีความเชื่อถือมากที่สุด คือผ่านสิ่งพิมพ์หรือสารของทางวัดหรือผู้จัดทำ รองลงมาเป็นการวารสาร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต แต่สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตมีการลงทุนต่ำ แต่สามารถสื่อได้เป็นวงกว้าง แต่จำกัดว่าสื่อได้เฉพาะผู้ที่สามารถใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เทคโนโลยีที่สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถช่วยกระจายสื่อทางด้านนี้ได้ดี ที่ผู้จัดสร้างควรพิจารณา สื่อที่ผ่านวิทยุ หรือโทรทัศน์ ก็เป็นสื่อที่ดี แต่ต้องอาศัยการออกอากาศซ้ำซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของแต่ละสื่อให้ดี รวมทั้งสิ่งจูงใจ ในด้านของแจก ของแถม ให้เหมาะสมกับโอกาส

แต่ทั้งนี้ การบูชาวัตถุมงคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศรัทธา ความเชื่อของผู้บูชา ดังนั้น ผู้สร้างควรคำนึงถึงการดำเนินการด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีได้มุ่งหวังแต่หวังผลประโยชน์ในเชิงพุทธพาณิชย์เพียงอย่างเดียว

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ที่ต้องการศึกษาในลักษณะนี้ต่อไปในอนาคต จึงควรพิจารณาถึงลักษณะประชากรให้กว้างและหลากหลายขึ้น เพื่อประโยชน์ในมุมมองมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ ยังไม่ได้ศึกษาถึงเหตุปัจจัยของความเชื่อที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงลึก ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการศรัทธา และก่อให้เกิดการบูชา และความต้องการในวัตถุมงคล ผู้ที่สนใจศึกษาในลักษณะนี้ต่อไปในอนาคตจึงควรพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย เพื่อหาเหตุตั้งต้น และเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างผู้จัดสร้าง และผู้บริโภคให้เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2557). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- กฤษฎา ศุภวรรณะกุล. (2557). ปลุกกระแส-สร้างราคา 'พระเครื่องใหม่' บนเส้นทางธุรกิจศรัทธามูลค่า 4 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4016>
- กัลยกร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. วารสารสงฆานครินทร์ฉบับสังคมนาสาตร์ และมนุษยศาสตร์, 18(3), 57-92.
- จังหวัดสมุทรสาคร. กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). ข้อมูลเศรษฐกิจ-จังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic.pdf
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- นิซพงศ์ ศรีมุกข์พันธุ์ และประภัทร์ แสงจันทร์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยการบูชาพระพิฆเนศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23. ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หน้า 807-815.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- พิบูล ทีปะปาล. (2552). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- เรวัตร ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). Marketing Management ง่ายเหมือนจับฉาง. กรุงเทพฯ: ACME Printing
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช. (2554). พฤติกรรมการบูชา ความเชื่อ และความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริกฤษณ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรเดช พุคคีศรีกิจ. (2555). ความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสยามมงคลพระเครื่อง. (2558). ประวัติความเป็นมาวัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2558, จาก <http://siammongkol-amulet.blogspot.com/2013/05/sacred-objects-talismans-history.html>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรสาคร. (2557). ประวัติความเป็นมาจังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก http://www.samutsakhonculture.com/detail_page-1.php?sub_id=407
- สุขใจ ดอท คอม. อัฒมณี-และความเชื่อเรื่องโชคลาง. (2557). ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.sookjai.com/index.php?topic=45482.0;wap2>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เสาวภา ไพทยวัฒน์ และคณะ. (2555). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที่
จังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- หากินกับศรัทธา รวยกับความมั่งคั่ง. (2556). ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2558, จาก
<http://m.dailynews.co.th/Article.do?contentId=151996>
- อรรธรณ ทับสกุล. (2546). ผู้นำทางวัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของ
หมู่บ้านมอญพลัดถิ่นที่สังขละบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อิทธิปาฏิหาริย์พระเครื่อง. (2558) กรรมวิธีและวัตถุดิบในการสร้างพระ. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2558, จาก
<http://www.itti-patihan.com/กรรมวิธีและวัตถุดิบในการสร้างพระ.html>