

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร  
ในการบูชาวัตถุมงคล



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร  
ในการบูชาวัตถุมงคล



วัชรพงษ์ กงเวียน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

# ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล

วัชรพงษ์ กงเวียน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ศันสนา ศิริตาม)

(อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ)

5 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและตรวจทานแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณดร.คันสนา ศิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ อรพินธ์ สันติธีรากุล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณพระครูอุทัยธรรมสาคร หลวงพ่อมาลัย อุทโย เจ้าอาวาสวัดบางหญ้าแพรก จังหวัดสมุทรสาคร และคุณอำนาจ รวมทรัพย์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆร่วมรุ่น Young EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา ให้กำลังใจและทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

วิชรพงษ์ กงเวียน

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชา วัตถุมงคล
ผู้เขียน	นายวัชรพงษ์ กงเวียน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุยี่สิบปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่เคยบูชาวัตถุมงคลและในปัจจัยยังคงบูชาอยู่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะงานเป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีระดับรายได้ของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการบูชาเชิงพุทธรูปเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ด้านความปลอดภัย นิยมบูชาวัตถุมงคลที่มีลักษณะเด่นครบคลุมในทุกด้าน และนิยมวัตถุมงคลประเภทห้อยคอ โดยนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะประเภทเนื้อโลหะผสม รูปพระพุทธรูปและรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ โดยบูชาจากวัดที่มีชื่อเสียงโดยไม่เจาะจงสถานที่ โอกาสที่เข้ามาบูชาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแหว่งพระเครื่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง 100-500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบริโภคข้าวตอกผัด พบว่ามีเหตุที่เริ่มบริโภคเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบริโภค คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคยอธิษฐานขอพรจากการบริโภคข้าวตอกผัด ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย และมีประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อเข้าบริโภคข้าวตอกผัด การบริโภคข้าวตอกผัดมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบริโภคข้าวตอกผัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวตอกผัดในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Affecting Consumers in Samut Sakhon Province  
Towards Purchasing Holy Objects

**Author** Mr. Wacharapong Kongvien

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

### **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.



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจของชาววัดถ้ำมรกตของผู้ตอบแบบ สอบถาม	24
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจของชาววัดถ้ำมรกตของผู้ตอบ แบบสอบถาม	31
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของชาววัดถ้ำมรกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดถ้ำมรกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดถ้ำมรกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดถ้ำมรกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
4.8 ส่วนที่ 8 ข้อมูลเสนอแนะที่มีต่อวัดถ้ำมรกตเป็นคำถามปลาย เปิด	136
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	137
5.1 สรุปผลการศึกษา	137
5.2 อภิปรายผล	153
5.3 ข้อค้นพบ	157
5.4 ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	164
แบบสอบถาม	165
ประวัติผู้เขียน	171

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงาน	22
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	23
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัว	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชา	24
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์	25
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะนิยมวัตถุมงคลตามลักษณะเด่น	25
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุมงคลที่นิยมบูชา	26
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	27
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อโลหะของวัตถุมงคลที่นิยม	27
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชา	28

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เข้า บุชชาวัตถุมงคล	29
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ไป ที่เข้าบุชชาวัตถุมงคล	29
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายใน การเข้าบุชชาวัตถุมงคล	30
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุที่เริ่มเข้า บุชชาวัตถุมงคล	31
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่เชื่อถือ	32
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการประสบกับความศักดิ์สิทธิ์	32
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอธิษฐาน ขอพร	33
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการแสวงหาเข้าบุชชาวัตถุมงคล	34
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มี ต่อการดำเนินชีวิตในการเข้าบุชชาวัตถุมงคล	34
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อ การตัดสินใจ	35
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระดับความสำคัญในการตัดสินใจบุชชาวัตถุมงคล	36
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับ ความสำคัญในการตัดสินใจบุชชาวัตถุมงคล	38

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล	39
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล	40
ตารางที่ 4.30	สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล	41
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการบูชาจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อ โลหะที่นิยมจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่บูชาจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่บูชาจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปบูชาจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้งจำแนกตาม เพศ	51
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการบูชาจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อ โลหะที่นิยมจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่บูชาจำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่บูชาจำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปบูชาจำแนกตามอายุ	60

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาจำแนกตามการศึกษา	62
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามการศึกษา	63
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามการศึกษา	64
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามการศึกษา	65
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามการศึกษา	66
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อ โลหะที่นิยมจำแนกตามการศึกษา	67
ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชาจำแนกตามการศึกษา	69
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าบูชาจำแนกตามการศึกษา	70
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปเข้าบูชาจำแนกตามการศึกษา	72
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามการศึกษา	73
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาจำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามรายได้	77
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามรายได้	78
ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อ โลหะที่นิยมจำแนกตามรายได้	79
ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชาจำแนกตามรายได้	80

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าบูชาจำแนกตามรายได้	81
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปเข้าบูชาจำแนกตามรายได้	82
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้	83
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเข้าบูชาวัดถุมงคลจำแนกตามเพศ	84
ตารางที่ 4.72	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือจำแนกตามเพศ	85
ตารางที่ 4.73	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามเพศ	86
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจำแนกตามเพศ	87
ตารางที่ 4.75	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจำแนกตามเพศ	88
ตารางที่ 4.76	แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 4.77	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจำแนกตามเพศ	90
ตารางที่ 4.78	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเข้าบูชาวัดถุมงคลจำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 4.79	แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือจำแนกตามอายุ	92
ตารางที่ 4.80	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามอายุ	93
ตารางที่ 4.81	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร จำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 4.82	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจำแนกตามอายุ	95
ตารางที่ 4.83	แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจำแนกตามอายุ	96
ตารางที่ 4.84	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจำแนกตามอายุ	97
ตารางที่ 4.85	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเข้าบูชาวัดถุมงคลจำแนกตามการศึกษา	98

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.86	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จําแนกตามการศึกษา	99
ตารางที่ 4.87	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จําแนกตามการศึกษา	100
ตารางที่ 4.88	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจําแนกตามการศึกษา	101
ตารางที่ 4.89	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจําแนกตามการศึกษา	102
ตารางที่ 4.90	แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจําแนกตามการศึกษา	103
ตารางที่ 4.91	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจําแนกตามการศึกษา	104
ตารางที่ 4.92	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเข้าโบสถ์วัดมุงคลจําแนกตามรายได้	105
ตารางที่ 4.93	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จําแนกตามรายได้	106
ตารางที่ 4.94	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จําแนกตามรายได้	107
ตารางที่ 4.95	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจําแนกตามรายได้	108
ตารางที่ 4.96	แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจําแนกตามรายได้	109
ตารางที่ 4.97	แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจําแนกตามรายได้	110
ตารางที่ 4.98	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจําแนกตามรายได้	111
ตารางที่ 4.99	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จําแนกตามเพศ	112
ตารางที่ 4.100	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจําแนกตามเพศ	113



## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ	114
ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	115
ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ	116
ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	117
ตารางที่ 4.105 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามอายุ	119
ตารางที่ 4.106 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ	120
ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	121
ตารางที่ 4.108 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ	122
ตารางที่ 4.109 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา	123
ตารางที่ 4.110 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา	125
ตารางที่ 4.111 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา	126
ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการศึกษา	128
ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามการศึกษา	130
ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้	131
ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามรายได้	132
ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้	133

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้	134
ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้	136
ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
ตารางที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมในการเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	138
ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	139
ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก	140
ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก	141
ตารางที่ 5.6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก	141
ตารางที่ 5.7 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก	142
ตารางที่ 5.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	143
ตารางที่ 5.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	144
ตารางที่ 5.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	145
ตารางที่ 5.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	146
ตารางที่ 5.12 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	147
ตารางที่ 5.13 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเข้าสู่วิชาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	148

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.14 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	149
ตารางที่ 5.15 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	150
ตารางที่ 5.16 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	151
ตารางที่ 5.17 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	151
ตารางที่ 5.18 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	152
ตารางที่ 5.19 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	152

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีศักยภาพในด้านอุตสาหกรรม การประมง การเกษตรกรรม การแปรรูปอาหาร มีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด หรือค่า GDP (Gross Provincial Product at Market at Current Price) เป็นอันดับ 6 ของประเทศ จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี แสดงในปี พ.ศ. 2555 สมุทรสาครมีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดที่ 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) ประชากรดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรสาคร นอกจากเชื้อสายไทยแล้ว ยังมีชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยเชื้อสายมอญ รวมอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2557: ออนไลน์)

วัตถุมงคลมีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมานาน โดยเริ่มแรกนั้น จะเป็นการสร้างในรูปแบบคล้ายกับพระประธานในโบสถ์ รูปจำลองของพระสงฆ์ รูปลักษณะของเครื่องรางต่างๆ เช่น ตะกรุด เบี้ย แหวน หวาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครื่องรางของขลังเป็นสัตว์ต่างๆ ทั้งที่มีอยู่จริง หรือจากตำนานเป็น สัญลักษณ์เพื่อมุ่งหวังพลังอำนาจจากสัตว์เหล่านั้น เครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนเครื่องประดับ วัตถุมงคลเหล่านี้ ถูกจัดหามาบูชาตามความเชื่อของแต่ละบุคคล (ศิวกุฑูร์ พงศกรรังศิลป์ และธีรบุษ พุศัคดีศรีกิจ, 2555: ออนไลน์) เคยมีการประเมินมูลค่าของธุรกิจพระเครื่องในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า ปี 2550 ธุรกิจที่มีฐานบนความศรัทธานี้มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท (กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล, 2557: ออนไลน์) โดยมูลค่านี้ยังไม่รวมวัตถุมงคลในรูปแบบของเครื่องประดับ และอัญมณีที่มีความเชื่อว่ามีสามารถในด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับคุณวิเศษของวัสดุที่ใช้ประกอบขึ้นมา (อัญมณี – และความเชื่อเรื่องโชคลาง, 2557: ออนไลน์)

ความเชื่อของชาวสมุทรสาครในด้าน การเคารพบูชากราบไหว้บรรพบุรุษ การไหว้เทพเจ้าเพื่อความเจริญรุ่งเรือง การดูดวง เสริมดวง แก้วดวง การบูชา ยันต์ รูปสลัก และวัตถุมงคลเพื่อแก้ดวง เสริมดวง เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ในกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน การนับถือผี การเรียนและฝึกไสยเวท การบูชาเครื่องรางของขลัง รวมถึงการฝังอาถรรพ์ในเครื่องมือเครื่องใช้หรือตามตัว ก็เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในกลุ่มชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายมอญการประกอบอาชีพส่วนใหญ่

ของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น ประมง การเกษตร และการแปรรูป ตลอดจนอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อด้านโชคลาง โดยได้รับอิทธิพลจากชาวไทยเชื้อสายจีน ที่มีความสำเร็จในอาชีพ ด้วยความเชื่อในความเจริญรุ่งเรืองขึ้นอยู่กับดวงชะตา และโชคลาง โดยเฉพาะอาชีพประมง เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความเชื่อในวัตถุมงคลมาก ด้วยความไม่แน่นอนของทะเล ส่งผลให้ชาวประมงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ในด้านความปลอดภัยสูง รวมถึงความต้องการในการจับปลาให้ได้มากๆ ก็ได้มีการขนานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และบูชาเทพาวัดอุ้มผางตลอดมา เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจด้วยความเชื่อว่า วัตถุมงคลช่วยให้ปลอดภัย และมีโชคลาภในการจับปลา ความเชื่อนี้แพร่เป็นวงกว้างจากกลุ่มชาวประมง ไปสู่กลุ่มที่มีความเกี่ยวเนื่องกับชาวประมง เช่น ครอบครัวของชาวประมง กลุ่มที่ค้าขายกับชาวประมง กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กลุ่มที่ทำอาชีพค้าขาย สู่กลุ่มที่ไม่เกี่ยวเนื่องทางตรงอื่นๆ กลุ่มค้าขายและผู้ประกอบการนิคมหาวัตถุมงคลทางด้านเสริมทรัพย์ และกลุ่มข้าราชการนิคมหาวัตถุมงคลทางด้านอำนาจ และคุ้มครอง (อรวรรณ ทับสกุล.2546: 46)

ในจังหวัดสมุทรสาคร มีผู้นับชาวัตถุมงคลในทุกรูปแบบ มีพระภิกษุผู้มีชื่อเสียงด้านการปลุกเสกวัตถุมงคลหลายรูป เช่น หลวงพ่อมาลัย อุทโย และมีวัตถุมงคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสมุทรสาครหลายรุ่น เช่น สมเด็จไม้ ตะกรุดตีใหญ่ (หลวงพ่อมาลัย อุทโย พระเกจิผู้มีเมตตาทำใจ, 2553: ออนไลน์) เป็นที่ต้องการของชาวสมุทรสาคร จังหวัดอื่นๆ และต่างประเทศที่ทราบ และต้องการไว้บูชา การผสมผสานทางความเชื่อ และวัฒนธรรม ทำให้ความเชื่อด้านดวงชะตา และวัตถุมงคลอยู่ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตของชาวสมุทรสาคร เมื่อมีความสำเร็จในอาชีพสูงขึ้น มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงขึ้น มีสถานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ย่อมเป็นต้นแบบให้มีการทำตาม ด้วยวัฒนธรรมทางความเชื่อ ส่งผลให้มีผู้แสวงหาวัตถุมงคลตามอย่าง ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครแสวงหาวัตถุมงคลจากหลายที่ หลายแหล่งตามความเชื่อ ทั้งจากจังหวัดสมุทรสาครเอง จังหวัดอื่น จังหวัดที่อยู่ห่างไกล หรือจากต่างประเทศ รวมทั้งวัตถุมงคลเป็นสิ่งล้ำค่าและหายากจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (เสาวภา ไพทยวัฒน์ และคณะ: 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างวัตถุมงคลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างวัดมุงกลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบ ที่เป็นมูลเหตุ หรือมีผลกระทบให้เกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**บูชา** หมายถึง ซื้อ เฝ้า จัดหาเพื่อให้ได้มา แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุมงคล รวมถึงมีไว้ในครอบครองด้วยเคารพ การกราบไหว้ การยกย่องนับถือ

**วัตถุมงคล** หมายถึง วัตถุ สิ่งของ เช่น พระเครื่อง เครื่องรางของขลัง หินมงคล ตะกรุด เครื่องประดับ ไม่รวมสิ่งบูชาที่สร้างขึ้นเป็นที่ระลึกโดยผู้บูชาไม่ได้ตั้งใจหาไว้เพื่อบูชา เช่น สายสิญจน์ เป็นวัตถุที่มีความเชื่อว่ามีพลังเสริมมงคล มีอำนาจ และคุณวิเศษที่สามารถคลั่งคลำให้เกิดความสมบูรณ์ และความสำเร็จ เกื้อหนุนดวงชะตาที่ไม่ดี ให้ดีขึ้น และที่ดีให้ดียิ่งขึ้นไป มีอำนาจในด้านที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจตนาในการสร้าง ความชำนาญ หรือคุณวิเศษที่เชื่อว่ามีอยู่ในตัววัสดุเอง เช่น เสริมทรัพย์ ความนิยมชมชอบ ความปลอดภัย ปรับสมดุลของร่างกาย

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวอุดมมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางกายภาพของผู้บริโภค เกี่ยวกับการ จัดหา คัดเลือก การซื้อ การใช้งาน และการจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามความต้องการ ของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

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

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2549) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้งาน ประเมินผล หรือการจัดเก็บสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ เขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้งานสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

## 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000, อ้างถึงในพิบูล ทิปะปาล, 2552) ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4p's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของ Philip Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model”

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายรูปแบบแสดงพฤติกรรมของผู้ซื้อ ไว้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้น จะต้องมิตัวนำ หรือสิ่งเร้าเกิดขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคตามความรู้สึกนึกคิด ที่เราไม่สามารถหยั่งรู้ได้ เปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงแสดงออกในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

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

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

- 1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย



3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค รวมทั้งประสบการณ์ที่สั่งสมจากการได้รับรู้และได้เรียนรู้ของผู้บริโภค

นักทฤษฎี (2549) กล่าวว่า สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล ในด้านของความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ และ แนวคิดของตนเอง

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากลักษณะพื้นฐานและคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

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

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

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่แสดงออกทางลักษณะพื้นฐานทางความเชื่อ และการปฏิบัติในสังคมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ในสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

กัลยกร วรกุลปฏิฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และการกระบวนการแลกเปลี่ยนสามารถเกิดขึ้นได้โดยมี 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

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

สุดาพร คุณทลบุตร (2550) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิด ที่มักเรียกกันว่า “4 P” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งส่วนประกอบออกได้เป็น สี่ ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ซึ่ง กัลยกร วรกุลดีฐฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

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

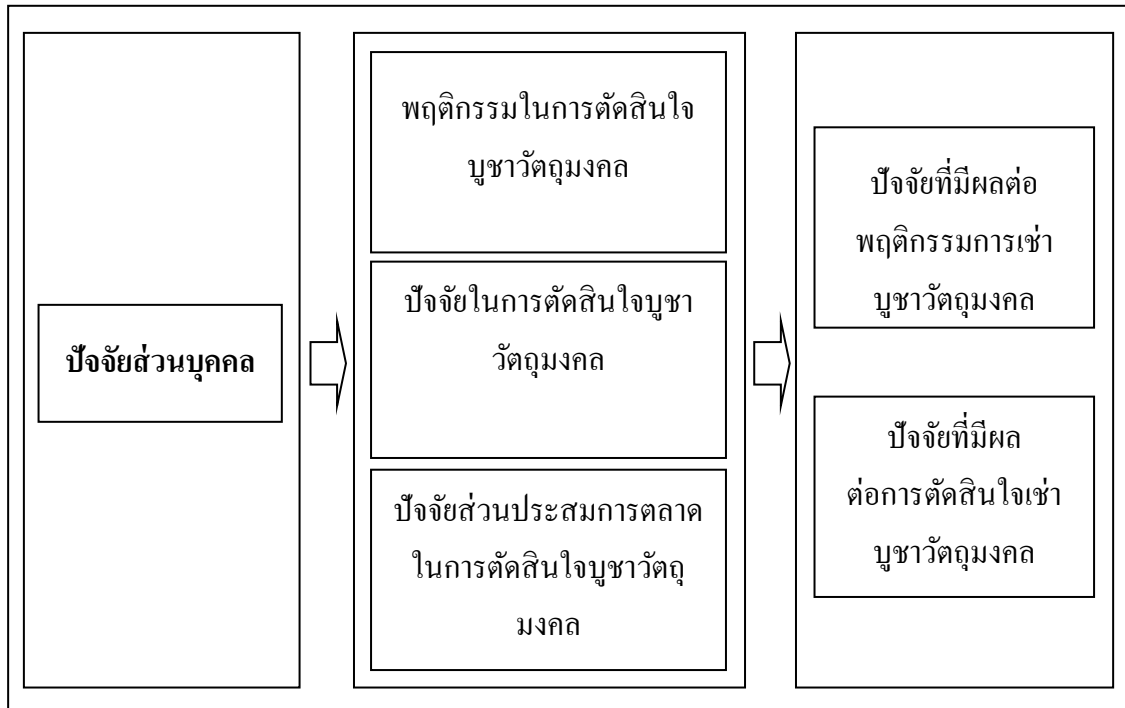
2. ราคา (Price) หมายถึง ระดับปริมาณของสื่อแทนมูลค่าในการแลกเปลี่ยนที่กำหนดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการผลิต การทำการตลาด และผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาคือปัจจัยในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตีความและรับรู้คุณค่าตามมูลค่าของตัวสินค้าแตกต่าง

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 เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการนำไปสู่การแลกเปลี่ยนในที่สุด การส่งเสริมสินค้ามีหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public

Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่อ โฆษณา ณ จุดซื้อ และหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบุชชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### 2.1.5 ลักษณะทั่วไปของวัตถุมงคล

#### ประวัติความเป็นมาของวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลัง

วัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง เป็นความเชื่อที่มีมานานตั้งแต่โบราณ และเชื่อกันว่ามนุษย์มีความเชื่อในเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังมาตั้งแต่เริ่มกำเนิดสังคมมนุษย์ ในความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ความไม่รู้ในปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น และความต้องการที่เหนือธรรมชาติ ช่วยปกป้องคุ้มครอง บนพื้นฐานในความต้องการความปลอดภัย โดยที่ได้ค้นพบจะสร้างมาจากสิ่งๆที่ได้โดยธรรมชาติ หรือประดิษฐ์ขึ้นมาจากวัตถุทางธรรมชาติ เช่นหิน ดิน ไม้ หรือวัสดุอื่นๆตามที่มีในภูมิประเทศนั้น ในยุคต่อๆ มาที่มนุษย์มีการรู้จักโลหะ มีความรู้เรื่องการหลอมโลหะ และการนำโลหะมาใช้ จึงได้มีวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ที่สร้างขึ้นจากโลหะ โดยวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังที่สร้างขึ้นนั้น สร้างตามความเชื่อ ตามลัทธิ หรือศาสนา มีรูปแบบและ

ลักษณะแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่มี เช่นในยุคสมัยที่มีการบูชา พระอาทิตย์ หรือ พระจันทร์ ก็อาจจะมีการแกะสลักหิน ให้เป็นรูปของพระอาทิตย์ หรือพระจันทร์ ในลัทธิที่มีการบูชาเทพเจ้า ก็จะมีการแกะเป็นรูปเทพเจ้าองค์นั้น หรือกำหนดลักษณะของวัตถุให้เป็นสัญลักษณ์ แทนการบูชาเทพเจ้าองค์นั้น (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

### **วัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทย**

ความเชื่อในวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทยมีมาตั้งแต่โบราณเช่นกัน โดยวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทย แบ่งออกเป็นสองประเภทคือ วัตถุที่ธรรมชาติ สร้างขึ้นโดยมีอำนาจและคุณวิเศษในตัว และประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีการกำกับด้วยคาถาอาคมและอำนาจจิตของผู้สร้าง หรือสวดอัญเชิญพลังอำนาจต่างๆ ให้มาบรรจ หรือสิงสถิตในวัตถุนั้นๆ เช่น อำนาจพุทธคุณ อำนาจจากเทพ อำนาจจากสัตว์ในวรรณคดีหรือสัตว์ตามความเชื่อ พลังอำนาจจิตที่บรรจ จะมีทั้งสายบุญฤทธิ์ที่มาจากเจริณเมตตา อำนาจพุทธคุณ อำนาจจากเทพ และสายอิทธิฤทธิ์ ที่ใช้อำนาจจิต กลืน และคุณวิเศษจาก เทพ หรือเชิญคุณวิเศษของสัตว์ต่างๆ (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

### **อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ฤทธิ์หรืออิทธิฤทธิ์ของวัตถุมงคล**

ความเชื่อในวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลัง เพื่อให้พลังอำนาจ หรือคุณวิเศษ ที่มีอยู่ในวัตถุมงคลนั้นๆ ปกป้องคุ้มครองให้ปลอดภัย หรือต้องการในคุณวิเศษในด้านอื่น โดยสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

คงกระพัน คือ หนั่งเหนียว พันแทง ยิง ไม่เข้า

ชาติรี คือ กระทบเบา เช่น โคนต้อย โคนทูปแต่ไม่เจ็บ

มหาอุตม์ คือ ห้ามอาวูธ เช่น ปีนยิงไม่ออก

แคล้วคลาด คือ ปลอดภัยจากอันตราย ไม่ถูกตัวไม้โดนตัว

มหาอำนาจ คือ ผู้คนเกรงกลัว เกรงใจ ใครเห็นก็เคารพ

เมตตา คือ ใครเห็นรักเอ็นดู

มหานิยม คือ คนนิยมชมชอบ

โชคลาภ คือ ให้ผลทางด้านลาภผล การค้าขาย หรือเงินทอง เป็นต้น

### **รูปแบบของวัตถุมงคล**

รูปแบบและลักษณะของวัตถุมงคลที่มาจากการสร้างขึ้นจะมีลักษณะเป็นรูปนูนต่ำ หรือรูปลอยตัว ที่มีลักษณะเป็นภาพจำลองของพระพุทธรูป เกจิอาจารย์ รูปเทพ รูปสัตว์มงคล เช่นพญานาค ครุฑ ต่อ ผีเสื้อ รูปแทนคุณวิเศษ เช่น ไช ปลัดขิก โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบสำหรับห้อยคอ หรือมีขนาดเล็กสามารถพกพาได้ แบบที่สามารถเป็นเครื่องประดับ เช่น แหวน กำไล เข็มกลัด หรือรูปลอยตัวที่นิยมสร้างเป็นรูปพระพุทธรูป (สยามมงคลพระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

## วัตถุดิบในการสร้างวัตถุมงคล

การสร้างวัตถุมงคล สร้างจากวัตถุดิบที่มีความพิเศษ มีความหมายที่ดี อยู่ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือมีความเชื่อว่ามีคุณวิเศษในตัว นิยมเรียกชื่อตามมวลสารโดยรวมว่าสร้างจากเนื้ออะไร โดยเนื้อแต่ละชนิดคือ

วัตถุมงคลเนื้อผง เป็นวัตถุมงคลที่มีส่วนผสมของผงปูนขาว เป็นส่วนผสมหลัก ผสมด้วยว่านดอกไม้มัน ทรายเงิน ทรายทอง วัสดุศักดิ์สิทธิ์ เป็นมงคลทั้งหลาย รวมทั้งผงวิเศษของผู้จัดสร้าง เช่น สูตรการสร้างพระเนื้อผงของสมเด็จพระพุทธาจารย์ (โต) พรหมรังสี ประกอบด้วย ผงวิเศษ 5 ประการ อันประกอบด้วย ผงปลมั่ง อิฐเจ มหาราช พุทธคุณ และตรีนิสิงเห ประสานเนื้อด้วยยางไม้ กาวหนัง น้ำอ้อยหรือขี้ผึ้งชั้นดี สมัยโบราณของไทยจะใช้กล้วยน้ำ และน้ำมันตั้งอิ้ว

วัตถุมงคลเนื้อว่าน เป็นวัตถุมงคลที่มีส่วนผสมเพิ่มเติมหลักเป็นพืชตระกูลว่าน ที่มีสรรพคุณทางยา หรือว่านที่มีความเชื่อว่ามีคุณวิเศษในตัว ทั้งให้ความเป็นสิริมงคล เช่น อยู่ยงคงกระพัน เมตตามหานิยม ผสมด้วยดินกากยายักษ์ และผงปูน

วัตถุมงคลเนื้อดิน เป็นวัตถุมงคลที่มีความเก่าแก่มากที่สุด โดยจะนำดินมาปั้นขึ้นรูปหรือพิมพ์ขึ้นรูป ดินที่ใช้สร้างนำมาจากสถานที่สำคัญ หรือศาสนสถาน ที่มีความเชื่อในคุณวิเศษความศักดิ์สิทธิ์ เมื่อพิมพ์ขึ้นรูปแล้วทำการตากให้แห้ง นำผ่านพิธีกรรมแล้วแจกจ่าย เรียกวัตถุมงคลประเภทนี้ว่า วัตถุมงคลเนื้อดินดิบ วัตถุมงคลที่สร้างจากดินเมื่อแห้งแล้วนำไปเผา เป็นวัตถุมงคลเนื้อดินเผาที่มีความแกร่งเช่นเดียวกับเครื่องดินเผา นำผ่านพิธีกรรมแล้วแจกจ่าย เรียกวัตถุมงคลประเภทนี้ว่า วัตถุมงคลเนื้อดินเผา

วัตถุมงคลเนื้อโลหะ เป็นวัตถุมงคลที่ขึ้นรูปด้วยโลหะ มีประเภทหล่อขึ้นรูปที่นำโลหะเหลวเทลงในแบบที่ทำไว้ บี้ขึ้นรูปเป็นการนำโลหะเนื้ออ่อนบี้ขึ้นรูปด้วยแบบพิมพ์บี้ที่สร้างจากโลหะแข็ง และฉีดยกขึ้นรูปที่เป็นเทคนิคใหม่ มีลักษณะคล้ายการหล่อขึ้นรูป แต่สามารถสร้างเป็นจำนวนมากๆ โดยมีความเหมือนกับต้นแบบมาก เพราะทำการถอดแบบจากต้นแบบ แล้วทำหุ่นจำลองได้มาก จากนั้นทำแบบหล่อคล้ายการหล่อขึ้นรูป แต่จะอาศัยแรงเหวี่ยงเพื่อให้โลหะเหลวเข้าไปในทุกรายละเอียดของแบบพิมพ์ วัตถุมงคลเนื้อโลหะสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่คือ สร้างจากโลหะที่ไม่ได้มีการผสมพิเศษเช่น ทอง เงิน นาก ทองแดง ตะกั่ว และประเภทที่สร้างจากโลหะที่ผสมพิเศษเช่น

ชิน เป็นโลหะผสมระหว่าง ดีบุก กับ ตะกั่ว

นวโลหะ ที่นำแร่ธาตุต่างๆ 9 ชนิด มาหลอมรวมกัน ประกอบด้วย ชิน จ้าวน้ำเงิน เหล็ก ปลายตัว บริสุทธี พรอท สังกะสี ทองแดง เงิน และทองคำ

สัตตะโลหะ เป็นโลหะผสม 7 ชนิด มาหลอมรวมกัน ประกอบด้วย เหล็ก พรอท ทองแดง เงิน ทองคำ จ้าวน้ำเงิน และบริสุทธี

เบญจโลหะ เป็นโลหะผสม 5 ชนิด มาหลอมรวมกัน ประกอบด้วย เหล็ก ปรอท ทองแดง เงิน และทองคำ

ทองเหลือง เป็นโลหะผสมระหว่าง ทองแดง กับ สังกะสี

บรอนซ์ เป็นโลหะผสมระหว่าง ดีบุก กับ ทองแดง ปัจจุบันหมายถึงโลหะผสมระหว่าง ทองแดงกับโลหะอื่น โดยยกเว้นโลหะผสมระหว่าง ทองแดง กับ สังกะสี

เมฆพัด เป็นการผสมแร่โลหะต่างๆ หลายชนิด ระหว่างหุงแร่จะชดด้วยกำมะถัน จนเกิด เป็นสีดมน้ำว ออกเหลือบสีน้ำเงิน

เมษสิทธิ์ เป็นโลหะที่ประกอบด้วยแร่ธาตุ 4 ชนิด ประกอบด้วย เงิน สังกะสี ทองแดง และปรอท

สัมฤทธิ์ เป็นโลหะที่ประกอบด้วย ทองแดง ดีบุก เงิน และทองคำ

วัตถุมงคลเนื้อหินหรือพระธาตุ เป็นวัตถุมงคลที่สร้างจากหินชนิดต่างๆ ตามความเชื่อว่ามี ความศักดิ์สิทธิ์ หรือตามความต้องการในการสร้าง หินบางชนิดมีความเชื่อว่ามีพลังวิเศษ และเป็นสิ่ง แทนอัฐิของพระอรหันต์ในกาลก่อน ที่กลายเป็นหิน สามารถเพิ่มจำนวนได้เอง มีหลายชนิดเช่น หิน พระธาตุพระปัจเจก หินพระธาตุพระสีวลี

วัตถุมงคลเนื้อแก้วหรืออัญมณี เป็นวัตถุมงคลที่สร้างจากหินเนื้อใสต่างๆ เช่น หินเขียว หินมรกต หรืออัญมณีที่มีค่าต่างๆ ทำเป็นเครื่องประดับ หรือสลักขึ้นรูป นำผ่านพิธีกรรม หรือบางชนิด มีความเชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์ในตัวเอง (อิทธิปาฏิหาริย์พระเครื่อง, 2558: ออนไลน์)

#### วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างวัตถุมงคล

การจัดสร้างวัตถุมงคลในแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างที่แตกต่างกัน โดยมีการสร้างเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ สร้างเป็นที่ระลึกเนื่องในโอกาสสำคัญ ต่างๆ หรือสร้างเพื่อสมทบทุนไปใช้ในกิจการอย่าง การเช่าบูชาวัตถุมงคล เป็นการทำบุญอย่างหนึ่งคือ ในสมัยปัจจุบันการจัดสร้างวัตถุมงคล มักนิยมสร้างเพื่อระดมทุนในการสร้างวัดอุทธาราม สิ่งก่อสร้าง เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีผู้ที่ตั้งใจเป็นพุทธพาณิชย์ สร้างกำไรหาผลประโยชน์โดยใช้วัตถุมงคล และ ศาสนาบังหน้า หากินกับความศรัทธาของผู้นิยมและผู้สนใจในวัตถุมงคล เชื่อถือว่าเจตนาไม่บริสุทธิ์ ทำให้วัตถุมงคลที่สร้างขึ้นนั้นมัวหมอง วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างวัตถุมงคลเช่น

พระของขวัญ แบบตั้งราคาหรือไม่ตั้งราคา แก่ผู้มาทำบุญที่วัด

พระแจกฟรี สร้างไมตรีต่อกัน โดยแจกให้กับลูกค้า แจกในงานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่

พระที่ระลึกงานทำบุญ เช่น ในงานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า

พระจำหน่ายหรือให้เช่า กระจายไปตามศูนย์พระเครื่องต่างๆ หรือร้านค้า หรือวัด ค่อนข้างเป็นพุทธพาณิชย์เต็มตัว คือมีการตั้งราคาพระแล้วให้เช่าบูชา โดยนำเอาเงินไปสร้างสาธารณะ สถาน เช่น โรงเรียน วัด โรงพยาบาล

พระออกศึก เพื่อไปจับโจร ออกสงคราม โดยแจกให้กับทหาร ตำรวจ อาสาสมัคร ป้องกันชาติ (เดลินิวส์ เว็บ, 2556: ออนไลน์)

### วัดอุ้มงคลกับพุทธพาณิชย์

วัตถุประสงค์ในการสร้างวัดอุ้มงคลเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ระลึกถึงคุณพระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์ ให้ผู้บูชาระลึกถึงคุณความดี ละความไม่ดีทั้งหลาย เพราะมีพระอยู่กับตัว ด้วยคุณวิเศษที่ผู้บูชาบางคนได้รับเป็นปาฏิหาริย์ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้ที่สนใจเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ มีการให้ แลกเปลี่ยน และขายหรือเช่าบูชา จนเกิดธุรกิจการซื้อขายวัดอุ้มงคล ในเชิงพุทธพาณิชย์ จากการซื้อขายหรือเช่าบูชาในส่วนของวัดอุ้มงคล ก็มีการเชื่อเชิญโดยบอกสรรพคุณในคุณวิเศษ การสร้างกระแสความเชื่อในคุณวิเศษ การสร้างกระแสความเชื่อในปาฏิหาริย์ และการนำพระสงฆ์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสความเชื่อ โดยหวังผลในเชิงพาณิชย์ เป็นการหาผลประโยชน์จากความศรัทธา ยิ่งแปลงศรัทธาเป็นงมงายได้ก็ยิ่งได้ผลประโยชน์มหาศาล ตัวอย่างการสร้างกระแสความศรัทธา เช่น

สร้างกระแสความเชื่อในคุณวิเศษทางปาฏิหาริย์ในวัดอุ้มงคลของพระผู้ปลุกเสก ให้เป็นเกจิอาจารย์ชื่อดัง แล้วใช้นามพระที่เป็นเกจิอาจารย์ที่มีคุณวิเศษนั้นในการสร้างกระแส

สร้างกระแสความเชื่อในทางบรรพชากรรม ได้อภิญญา จนถึงบรรพชาหัตถ์ ระลึกชาติได้ มีการสร้างกระแสในลักษณะเกิดชาตินี้ชาติสุดท้ายจะไม่มีการเกิดต่อไป

สร้างปาฏิหาริย์เทียม โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ในรูปแบบต่างๆ เช่นการเปลี่ยนรูปแบบหรือกลายสภาพด้วยปฏิกิริยาทางเคมี ใช้แสง สี เสียง ในการสร้างปาฏิหาริย์ ใช้สภาวะทางจิตในเชิงจิตวิทยา

พระอรหันต์แท้มีอยู่ในทุกยุค และพระอรหันต์เทียมที่ถูกผู้ที่หวังผลประโยชน์สร้างขึ้นก็มีอยู่เช่นกัน พระผู้มีคุณวิเศษทรงอภิญญา สามารถแสดงฤทธิ์ได้มีอยู่ทุกยุค คนธรรมดาที่ได้้อภิญญาสามารถแสดงฤทธิ์ได้มีอยู่ทุกยุค และพระที่ถูกสร้างสรรเสริญให้เป็นผู้มีคุณวิเศษทรงอภิญญาเทียม ให้เชื่อว่าสามารถแสดงฤทธิ์ได้ก็มีอยู่เช่นกัน ปาฏิหาริย์แท้ และปาฏิหาริย์เทียมก็มีอยู่เช่นกัน ผู้ที่สนใจในคุณวิเศษของวัดอุ้มงคล และผู้ที่นิยมในวัดอุ้มงคลควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะเชื่อ และผู้จัดสร้างวัดอุ้มงคลก็ควรพิจารณาในเจตนาให้เหมาะสมในทุกการปฏิบัติเพื่อคงคุณวิเศษ ศรัทธา และพระพุทธศาสนาให้สืบต่อไป (เดลินิวส์ เว็บ, 2556: ออนไลน์)

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัดอุ้มงคลของเกษตรกร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เกษตรกรที่มีพฤติกรรมการเช่าบูชาวัดอุ้มงคล มีความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัดอุ้มงคล เป็นการคัดเลือกแบบ

เฉพาะเจาะจง จำนวน 5 ราย ด้วยวิธีสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและศรัทธา ศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยในการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลในด้านสังคม เกิดจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่เพื่อน นักสะสม และกระแสนิยม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เกิดจาก ความเชื่อถือ ความรู้ ความคิดเห็น ความศรัทธา และความเลื่อมใสเฉพาะตัว ปัจจัยส่วนบุคคล เกิดจากค่านิยม คุณค่าความรู้สึกชมชอบหรือเห็นคุณค่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เกิดจาก ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาเก็บข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ตามคุณลักษณะ อำนาจพุทธคุณ เจตนาในการสร้าง ความมีชื่อเสียงของวัด เกจิอาจารย์ และจำนวนที่สร้าง ด้านราคา ราคาไม่สูงมาก เหมาะสมกับคุณลักษณะและความสมบูรณ์ของวัตถุมงคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกเช่าจากวัด ตลาดพระเครื่อง แผงพระเครื่องที่มีความสนิทสนมกันในช่วงวันหยุดหรือมีเวลาว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโฆษณาทุกประเภท

**ทิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุตศักดิ์ศรีกิจ (2555)** ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ “การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต” (netnography) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ทำความเข้าใจกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ 3 ชุมชน ที่มีสมาชิกหลัก 397 ราย จากเว็บไซต์พลังจิตดอทคอม [<http://www.palungjit.com>] ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ร่วมกับทฤษฎีด้านความเชื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากต่อการบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความเชื่อ และต้องการครอบครองเครื่องรางของขลัง และวัตถุมงคล ในด้าน โชคลาภ เงินทอง เมตตามหาเสน่ห์ และการปกป้องคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัย ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ต้องการและมุ่งหวังให้เกิดผลด้านโชคลาภ หรือด้านเงินทองจากการค้าขาย ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ยังไม่มีครอบครัว มีความเชื่อด้านเมตตามหาเสน่ห์ เพื่อที่จะได้รับความรัก ความสนใจจากเพศตรงข้าม กลุ่มคนที่มีลักษณะการทำงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญกับวัตถุมงคลด้านเมตตา เนื่องจากต้องการได้รับความเมตตา กรุณาจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการปกป้องคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัย ซึ่งเชื่อว่าเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลสามารถดลบันดาลให้ผู้ครอบครอง และผู้บูชาปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคส่วนมากมีการครอบครองวัตถุมงคลตั้งแต่เด็ก โดยได้รับมอบจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง เมื่อโตขึ้น และสามารถหาวัตถุมงคลมาครอบครองได้เองแล้ว ผู้บริโภคจะหาวัตถุมงคลที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่น



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมชื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เป็นมูลเหตุหรือมีผลกระทบให้เกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจชื้อชาวัตถุมงคล

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้มีสัญชาติไทย อายุยี่สิบปีขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 370,608 ราย (กรมการปกครอง พ.ศ. 2556 : ออนไลน์)

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

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

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

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

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สาเหตุที่เริ่มบูชาวัตถุมงคล แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ ประสบการณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออิทธิพลจากวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์หรืออิทธิพลจากวัตถุมงคล ความเชื่อในการอธิษฐานขอจากวัตถุมงคล ความต้องการในความเป็นเจ้าของ อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุมงคลเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ลักษณะงานในอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบูชา ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ความนิยมในคุณวิเศษ รูปลักษณะของวัตถุมงคลที่นิยม เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม วัตถุนิยมเนื้อโลหะที่นิยม รูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชา แหล่งที่ไปเข้าบูชา ช่วงระยะเวลาในการเข้าบูชา และค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สาเหตุที่เริ่มบูชาวัตถุมงคล แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ ประสบการณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในการอธิษฐานขอจากวัตถุมงคล ความต้องการในความเป็นเจ้าของ อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดการให้ความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด วิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากคะแนนมาตรวัดความสำคัญ ใช้เกณฑ์กำหนดความหมายตามขอบเขตของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1986, อ้างถึงในบุญชม ศรีสะอาด, 2553) กำหนดการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 4.50-5.00 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50-4.49 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.50-3.49 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50-2.49 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.49 คะแนน หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1 ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
- 2 แผงพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง วัด สถานประกอบการ ร้านค้า หน่วยงานราชการ

บ้านพักอาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุยี่สิบปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่เคยบูชาวัตถุมงคลและในปัจจุบันยังบูชาอยู่จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แผงพระเครื่อง ตลาดพระเครื่อง วัด สถานประกอบการ ร้านค้า หน่วยงานราชการ บ้านพักอาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ลักษณะงานในอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบูชาวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ความนิยมในคุณวิเศษ รูปลักษณะของวัตถุมงคลที่นิยม เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม วัตถุนิยมเนื้อโลหะที่นิยม รูปแบบวัตถุมงคลที่บูชา แหล่งที่ไปบูชา ช่วงระยะเวลาในการบูชา และค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สาเหตุที่เริ่มบูชาวัตถุมงคล แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ ประสบการณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในการอธิษฐานขอจากวัตถุมงคล ความต้องการในความเป็นเจ้าของ อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการบูชาวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ ความนิยมในคุณวิเศษ รูปลักษณะของวัตถุมงคลที่นิยม เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม วัตถุนิยมเนื้อโลหะที่นิยม รูปแบบวัตถุมงคลที่บูชา แหล่งที่ไปบูชา ช่วงระยะเวลาในการบูชา และค่าใช้จ่ายในการบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สาเหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคล แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ ประสบการณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์หรืออภินิหารจากวัตถุมงคล ความเชื่อในการอธิษฐานขอจากวัตถุมงคล ความต้องการในความเป็นเจ้าของ อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาววัดมุงกล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเสนอแนะที่มีต่อวัตถุมงคลเป็นคำถามปลายเปิด

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	46	23.00
ชาย	154	77.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศหญิง 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 - 30 ปี	49	24.50
อายุ 31 - 40 ปี	56	28.00
อายุ 41 - 50 ปี	72	36.00
อายุ 51-60 ปี	23	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 31 – 40 ปี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 20 – 30 ปี 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 51 – 60 ปี 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	29	14.50
มัธยม / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	41	20.50
ปริญญาตรี	48	24.00
สูงกว่าปริญญาตรี	82	41.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับปริญญาตรี 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่ามัธยม 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	67	33.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	108	54.00
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	25	12.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพโสด 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสถานภาพแยกกันอยู่หม้ายหรือหย่าร้าง 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	11.50
ลูกจ้าง	42	21.00
พณ.บริษัทเอกชน	66	33.00
อาชีพอิสระ	27	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพลูกจ้างและธุรกิจส่วนตัว 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพอิสระ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงาน

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
ประมง	10	5.00
เกษตรกรรม	5	2.50
ก่อสร้าง	23	11.50
รับจ้างทั่วไป	25	12.50
ค้าขาย (ซื้อมาขายไป)	30	15.00
แปรรูปอาหารหรือผลิตภัณฑ์	19	9.50
พนักงานปฏิบัติการภาคสนาม	37	18.50
พนักงานประจำสำนักงานหรือกรม / กองฝ่ายปฏิบัติการ	37	18.50
พนักงานประจำสำนักงานหรือกรม / กองฝ่ายบริหาร	13	6.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 พนักงานประจำสำนักงานหรือกรมหรือกองฝ่ายปฏิบัติการ 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ค้าขาย (ซื้อมาขายไป) 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับจ้างทั่วไป 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ก่อสร้าง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 แปรรูปอาหารหรือผลิตภัณฑ์ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 พนักงานประจำสำนักงานหรือกรมหรือกองฝ่ายบริหาร 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ประมง 10 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 เกษตรกรรม 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และไม่ได้ประกอบอาชีพ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	14.00
10,001 – 20,000 บาท	32	16.00
20,001 – 30,000 บาท	52	26.00
30,001 – 40,000 บาท	67	33.50
40,001 – 50,000 บาท	12	6.00
มากกว่า 50,000 บาท	9	4.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

ระดับรายได้ของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	6.50
10,001 – 20,000 บาท	16	8.00
20,001 – 30,000 บาท	27	13.50
30,001 – 40,000 บาท	35	17.50
40,001 – 50,000 บาท	45	22.50
มากกว่า 50,000 บาท	64	32.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ของครอบครัว มากกว่า 50,000 บาท 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ระดับรายได้ของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับรายได้ของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50

ระดับรายได้ของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับรายได้ของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับรายได้ของครอบครัว และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงคในการบูชา

วัตถุประสงคในการบูชา	จำนวน	ร้อยละ
เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	164	82.00
เชิงพุทธศิลป์	16	8.00
เชิงพาณิชย์	19	9.50
เก็บสะสม	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามวัตถุประสงคในการบูชา วัตถุประสงคในการบูชา เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.00 วัตถุประสงคในการบูชา เชิงพาณิชย์ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 วัตถุประสงคในการบูชาเชิงพุทธศิลป์ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 วัตถุประสงคในการบูชาเพื่อเก็บสะสม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์

ความศักดิ์สิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความปลอดภัย	81	40.50
ด้านมหาลาภ เงิน ทอง	66	33.00
ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป	43	21.50
ด้านมหาเสน่ห์	9	4.50
ทุกข้อรวมกัน	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านมหาลาภ เงิน ทอง 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านมหาเสน่ห์ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในทุกข้อรวมกัน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะนิมิตลุ่มงกลตามลักษณะเด่น

ลักษณะเด่น	จำนวน	ร้อยละ
เด่นในด้านเดียว	45	22.50
ครอบคลุมทั้งหมด	102	51.00
ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง	53	26.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิมิตลุ่มงกลที่เด่นในด้านครอบคลุมทั้งหมด 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 เด่นในด้านเดียว 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่นิยมบูชา

วัตถุประสงค์ที่นิยม	นิยมมากที่สุดอันดับแรก จำนวน/ร้อยละ	นิยมมากที่สุด 3 อันดับ จำนวน/ร้อยละ
ห้อยคอ	131 (65.50)	168 (27.90)
พกพา	12 (6.00)	120 (20.00)
แหวน	19 (9.50)	83 (13.90)
กำไล	9 (4.50)	58 (9.70)
เข็มกลัด	7 (3.50)	34 (5.70)
ขนาดตั้งบูชา	22 (11.50)	137 (22.90)
<b>รวม</b>	<b>200 (100.00)</b>	<b>600 (100.00)</b>

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยเลือกตอบได้ 3 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมมากที่สุด เป็นวัตถุประสงค์ แบบห้อยคอ 131 ราย คิดเป็น ร้อยละ 65.50 ขนาดตั้งบูชา 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 แบบแหวน 19 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9.50 แบบพกพา 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 แบบกำไล 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 แบบเข็มกลัด 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์ที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับ คือ แบบห้อยคอ 168 ราย คิดเป็น ร้อยละ 27.90 ขนาดตั้งบูชา ร้อยละ 22.90 แบบพกพา 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 แบบแหวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 แบบกำไล 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.70 แบบเข็มกลัด 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม

เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อผง	57	28.50
เนื้อว่าน	25	12.50
เนื้อดินเผา	19	9.50
เนื้อโลหะ	69	34.50
เนื้อหิน หรือ พระธาตุ	18	9.00
เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี	12	6.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 นิยมวัตถุมงคลเนื้อผง 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 นิยมวัตถุมงคลเนื้อว่าน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 นิยมวัตถุมงคลเนื้อดินเผา 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 นิยมวัตถุมงคลเนื้อหินหรือพระธาตุ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 นิยมวัตถุมงคลเนื้อแก้วหรืออัญมณี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อโลหะของวัตถุมงคลที่นิยม

เนื้อโลหะที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อตะกั่ว	22	11.00
เนื้อทองแดง	34	17.00
เนื้อทองเหลือง	35	17.50
เนื้อโลหะผสม	45	22.50
เนื้อเงิน	41	20.50
เนื้อทอง	23	11.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเนื้อของวัตถุมงคลแบบ เนื้อโลหะผสม 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 วัตถุมงคลแบบ เนื้อเงิน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 วัตถุมงคลแบบ เนื้อทองเหลือง 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 วัตถุมงคลแบบ เนื้อทองแดง 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00

วัตถุมงคลแบบ เนื้อทอง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 วัตถุมงคลแบบ เนื้อตะกั่ว 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชา

รูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชา	จำนวน	ร้อยละ
รูปพระพุทธรูป	85	42.50
รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์	78	39.00
รูปเทพ	13	6.50
รูปสัตว์มงคล	7	3.50
ไข ปลัดจิก	6	3.00
ไม่มีรูปแบบตายตัว	11	5.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่ารูปแบบวัตถุมงคลที่นิยมเช่าบูชาของผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมเช่าบูชา คือ รูปพระพุทธรูป 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รูปเทพ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไม่มีรูปแบบตายตัว 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 รูปสัตว์มงคล 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ไข ปลัดจิก 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เข้ามาชาววัดดุมงคล

แหล่งที่เข้ามาชาววัดดุมงคล	จำนวน	ร้อยละ
วัดในสมุทรสาคร	35	17.50
วัดที่มีชื่อเสียง ไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	77	38.50
แผงพระเครื่องในสมุทรสาคร	16	8.00
แผงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง ในสมุทรสาคร	40	20.00
เพื่อน หรือคนรู้จัก	23	11.50
จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ	9	4.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแหล่งที่เข้ามาชาววัดดุมงคลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 เข้ามาจาแผงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 เข้ามาจาจากวัดในจังหวัดสมุทรสาคร 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 เข้ามาจาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 เข้ามาจาจากแผงพระเครื่องในสมุทรสาคร 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 เข้ามาจาจากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ไปที่เข้ามาชาววัดดุมงคล

โอกาสที่ไปที่เข้ามาชาววัดดุมงคล	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีการจัดสร้าง	61	30.50
เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง	88	44.00
เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	33	16.50
ไปเป็นประจำ	15	7.50
หาเพื่อนหรือญาติ	3	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโอกาสในการไปเข้ามาชาววัดดุมงคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง 88 รายคิดเป็นร้อยละ 44.00 มีโอกาสไปเข้ามา



วัดดงมงคล เมื่อมีการจัดสร้าง 61 รายคิดเป็นร้อยละ 30.50 มีโอกาสไปเช่าบูชาวัดดงมงคล เมื่อได้รับ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ 33 รายคิดเป็นร้อยละ 16.50 มีโอกาสไปเช่าบูชาวัดดงมงคลเป็นประจำ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีโอกาสไปเช่าบูชาวัดดงมงคลเมื่อหาเพื่อนหรือญาติ 3 รายคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100 – 500 บาท	70	35.00
501 – 1000 บาท	52	26.00
1000 – 5000 บาท	42	21.00
5001 – 10000 บาท	19	9.50
มากกว่า 10000 บาท	7	3.50
แล้วแต่ไม่ระบุ	10	5.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาวัดดงมงคลแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชา 100 – 500 บาท 70 รายคิดเป็นร้อยละ 35.00 ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชา 501 – 1000 บาท 52 รายคิดเป็นร้อยละ 26.00 ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชา 1000 – 5000 บาท 42 รายคิดเป็นร้อยละ 21.00 ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชา 5001 – 10000 บาท 19 รายคิดเป็นร้อยละ 9.50 ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแล้วแต่ไม่ระบุ 10 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 และค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชามากกว่า 10000 บาท 7 รายคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์นี้สงวนไว้  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจของชาววัดมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑล

เหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑล	จำนวน	ร้อยละ
ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว	120	60.00
ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ	21	10.50
ตามเพื่อน	15	7.50
ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ	32	16.00
ตามกระแสสังคม	12	6.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มเข้าวัดมณฑลด้วย ความเชื่อความศรัทธาส่วนตัว 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 เหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑลตามผู้ใหญ่ที่เคารพ 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 เหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑลด้วย ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 เหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑลด้วย ตามเพื่อน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 เหตุที่เริ่มเข้าวัดมณฑลด้วย ตามกระแสสังคม 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งพิมพ์ ใบบประกาศ	16	8.00
หนังสือพิมพ์หรือวารสาร	21	10.50
วิทยุ	4	2.00
โทรทัศน์	12	6.00
อินเทอร์เน็ต	9	4.50
ญาติ/พี่น้อง	42	21.00
เพื่อน	19	9.50
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	77	38.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเข้า  
 วิชาวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50  
 จากญาติหรือพี่น้อง 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 จากหนังสือพิมพ์หรือวารสาร 21 ราย คิดเป็นร้อยละ  
 10.50 จากเพื่อน ร้อยละ 9.50 จากสิ่งพิมพ์ใบบประกาศ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 จากโทรทัศน์ 12 ราย  
 คิดเป็นร้อยละ 6.00 จากอินเทอร์เน็ต 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 จากวิทยุ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการ  
 ประสบกับความศรัทธา

ประสบการณ์กับความศรัทธา	จำนวน	ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	95	47.50
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	38	19.00
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา	24	12.00
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	12	6.00
<b>รวม เคยพบประสบการณ์</b>	<b>169</b>	<b>84.50</b>
<b>ไม่เคยพบประสบการณ์</b>	<b>31</b>	<b>15.50</b>
<b>รวม เคย และไม่เคยพบประสบการณ์</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าประสบการณ์ในการประสบกับความศักดิ์สิทธิ์จากการเข้าบูชา  
 วัตถุมงคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้คือ เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องแคล้วคลาด  
 ปลอดภัย 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 เคยในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 เคยใน  
 เรื่องผู้ใหญ่เมตตา ร้อยละ 12.00 เคยในเรื่องมหาเสน่ห์ ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ รวมผู้เคยประสบกับ  
 ความศักดิ์สิทธิ์จากบูชาวัตถุมงคล 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.5 ผู้ที่ไม่เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์  
 จากบูชาวัตถุมงคล 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอธิฐานขอพร

ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	จำนวน	ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	74	37.00
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	41	20.50
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา	22	11.00
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	15	7.50
เคย ในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค	34	17.00
<b>รวม ผู้เคยอธิฐานขอพร</b>	<b>186</b>	<b>93.00</b>
<b>ไม่เคยอธิฐานขอพร</b>	<b>14</b>	<b>7.00</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจากการเข้าบูชาวัตถุมงคลของ  
 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้เป็น เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด  
 ปลอดภัย 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 เคยในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 เคยใน  
 เรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 เคยในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา 22 ราย คิดเป็นร้อยละ  
 11.00 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 รวมผู้เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล  
 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.00 ผู้ที่ไม่เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล 14 ราย คิดเป็นร้อยละ  
 7.00

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการแสวงหาเช่าบูชาวัตถุมงคล

ประสบการณ์ในการแสวงหา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	135	67.50
ไม่เคย	65	32.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อเช่าบูชาวัตถุมงคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ เคยแสวงหา 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50 และ ไม่เคยแสวงหา 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิตในการเช่าบูชาวัตถุมงคล

อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	53	26.50
มีปานกลาง	106	53.00
น้อย	29	14.50
<b>รวมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต</b>	<b>188</b>	<b>94.00</b>
<b>ไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต</b>	<b>12</b>	<b>6.00</b>
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ มีปานกลาง 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีมาก 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีน้อย 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 รวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.00 ไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ/พี่น้อง	65	32.50
เพื่อน	47	23.50
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	67	33.50
ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้ข้อมูล	20	10.00
ไม่มี	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ในการเข้าสู่วัยอุดมศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้เป็น ผู้ใหญ่ที่เคารพ 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 จากญาติหรือพี่น้อง 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 จากเพื่อน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 จากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้ข้อมูล 20 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่มีผล ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจของชาววัดมุงกล

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
วัตถุประสงค์ในการ จัดสร้าง	87 43.50	78 39.00	32 16.00	3 1.50	0 0.00	4.25 มาก	2
ความหลากหลายของ มวลดสาร	62 31.00	82 41.00	52 26.00	4 2.00	0 0.00	4.01 มาก	6
ความพิเศษและที่มาของ มวลดสาร และส่วนผสม	68 34	86 43	43 21.5	3 1.5	0 0	4.10 มาก	4
คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุก เสก	103 51.5	64 32	30 15	2 1.0	1 0.5	4.33 มาก	1
พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก	94 47.0	69 35	31 16	4 2.0	2 1.0	4.25 มาก	3
จำนวนครั้งที่ปลุกเสก มากครั้ง	62 31.0	78 39	48 24	5 2.5	7 3.5	3.92 มาก	9
จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ	56 28.0	86 43	48 24	4 2.0	6 3.0	3.91 มาก	10
ความสวยงามตาม รูปลักษณ์	68 34.0	91 46	34 17	4 2.0	3 1.5	4.09 มาก	5
ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่	78 39.0	53 27	57 29	9 4.5	3 1.5	3.97 มาก	8
ความหลากหลายของรุ่น ที่จะเลือกบูชา	65 32.5	84 42	38 19	10 5.0	3 1.5	3.99 มาก	7

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจของชาววัดมุงกล

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีกล่องสวยงาม มีมูลค่า น่าเก็บสะสม	51 25.5	73 37	51 26	21 10.5	4 2.0	3.73 มาก	11
มีรหัสกำกับ (มีโค้ด กำกับ)	50 25.0	74 37	51 26	19 9.5	6 3.0	3.72 มาก	12
มีหมายเลขลำดับกำกับ	51 25.5	62 31	64 32	16 8.0	7 3.5	3.67 มาก	14
มีเอกสารรับรองกำกับ	49 24.5	66 33	66 33	9 4.5	10 5.0	3.68 มาก	13
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>						<b>3.97 มาก</b>	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเข้าบูชาวัตถุมงคล อยู่ในระดับมาก คือ จากคณาจารย์และเกจิผู้ปลุกเสก (ค่าเฉลี่ย 4.33) จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.25) จากพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก (ค่าเฉลี่ย 2.5) จากความพิเศษและที่มาของมวลสารและสวนผสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) จากความสวยงามตามรูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) จากความหลากหลายของมวลสาร (ค่าเฉลี่ย 4.01) จากความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา (ค่าเฉลี่ย 3.99) จากความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) จากจำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.92) จากจำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีเอกสารรับรองกำกับ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีหมายเลขลำดับกำกับ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจของชาววัดมุงกล

ด้านราคา	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ จัดสร้าง หรือประวัติ	62 31.00	95 47.50	41 20.50	2 1.00	0 0.00	4.09 มาก	1
ราคามีหลายระดับชั้นให้ เลือกบูชา	56 28.00	97 48.50	41 20.50	3 1.50	3 1.50	4.00 มาก	2
สามารถจ่ายเงินจองได้	46 23	84 42	57 28.5	4 2.0	9 4.5	3.77 มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>						<b>3.95 มาก</b>	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้างหรือประวัติของวัดมุงกล (ค่าเฉลี่ย 4.09) วัดมุงกลมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกบูชา (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถจ่ายเงินจองค่าวัดมุงกลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตาม ลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจของบุชชาวัตุมงคล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
มิให้บูชาเฉพาะที่วัด	2 1.00	4 2.00	39 19.50	82 41.00	73 36.50	4.10 มาก	1
มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	11 5.50	12 6.00	57 28.50	83 41.50	37 18.50	3.62 มาก	2
สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย	12 6	11 6	57 28.5	89 44.5	31 15.5	3.58 มาก	3
สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อเช่า บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้	14 7.0	20 10	65 33	69 34.5	32 16.0	3.43 ปานกลาง	5
สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	12 6.0	21 11	67 34	73 36.5	27 13.5	3.41 ปานกลาง	6
สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	14 7.0	15 8	64 32	77 38.5	30 15.0	3.47 ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวมแปลผล						3.60 มาก	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มิให้บูชาเฉพาะที่วัด (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.62) สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อเช่า บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจของเกษตรกร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผลในการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
สามารถชำระเงินแบบแบ่ง จ่ายได้	42 21.00	70 35.00	66 33.00	10 5.00	12 6.00	3.60 มาก	9
มีส่วนลดพิเศษ	44 22.00	65 32.50	65 32.50	15 7.50	11 5.50	3.58 มาก	8
มีของแถมเพิ่ม	36 18	82 41	52 26.0	17 8.5	13 6.5	3.55 มาก	10
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	40 20.0	85 43	62 31	10 5.0	3 1.5	3.75 มาก	2
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	35 17.5	71 36	71 36	21 10.5	2 1.0	3.58 มาก	7
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์	40 20.0	87 44	50 25	19 9.5	4 2.0	3.70 มาก	3
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	42 21.0	71 36	57 29	23 11.5	7 3.5	3.59 มาก	6
สามารถสอบถามข้อมูลได้ โดยตรงผ่านโทรศัพท์	42 21.0	65 33	72 36	14 7.0	7 3.5	3.61 มาก	5
สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อ ชำรุดจากการขนส่ง/ส่งมอบ	55 27.5	68 34	47 24	12 6.0	18 9.0	3.65 มาก	4
มีการจัดแสดงตัวอย่าง	57 28.5	78 39	46 23	11 5.5	8 4.0	3.82 มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>						<b>3.64 มาก</b>	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 3.65) สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สามารถชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีของแถมเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาชื้อวัตถุดิบ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	มาก	1
ด้านราคา	3.95	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงคในการบูชาจำแนกตามเพศ

วัตถุประสงคในการบูชา	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	121 78.57	43 93.47
เชิงพุทธศิลป์	16 10.38	0 0.00
เชิงพาณิชย์	16 10.38	3 6.52
เก็บสะสม	1 0.64	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีวัตถุประสงคในการบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 10.38 เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10.38 เก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีวัตถุประสงคในการบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 93.47 รองลงมาเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามเพศ

ความศักดิ์สิทธิ์	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ด้านความปลอดภัย	58 37.66	23 50.00
ด้านมหาลาภ เงิน ทอง	50 32.46	16 34.78
ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป	37 24.02	6 13.04
ด้านมหาเสน่ห์	9 5.84	0 0.00
ทุกข้อรวมกัน	0 0.00	1 2.17
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายนิยมความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาด้านมหาลาภ เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 32.46 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.02 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงนิยมความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาด้านมหาลาภ เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 34.78 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.04 ทุกข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามเพศ

ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เด่นในด้านเดียว	40 25.97	5 10.86
ครอบคลุมทั้งหมด	69 44.80	33 71.73
ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง	45 29.22	8 17.39
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีลักษณะเด่นทางคุณวิเศษในครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.22 เด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีลักษณะเด่นในครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 71.73 รองลงมาครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.39 เด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามเพศ

วัตถุมงคลที่นิยม	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ห้อยคอ	106 68.83	25 54.34
พกพา	7 4.54	5 10.86
แหวน	13 8.44	6 13.04
กำไล	5 3.24	4 8.69
เข็มกลัด	6 3.89	1 2.17
ขนาดตั้งบูชา	17 11.03	5 10.86
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีวัตถุมงคลที่นิยมแบบห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมาเป็นขนาดตั้งบูชา คิดเป็นร้อยละ 11.03 แหวน คิดเป็นร้อยละ 8.44 พกพา คิดเป็นร้อยละ 4.54 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 3.89 กำไล คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีวัตถุมงคลที่นิยมแบบห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 54.34 รองลงมาเป็นแหวน คิดเป็นร้อยละ 13.04 พกพา คิดเป็นร้อยละ 10.86 ขนาดตั้งบูชา คิดเป็นร้อยละ 10.86 กำไล คิดเป็นร้อยละ 8.69 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามเพศ

เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อผง	46 29.87	11 23.91
เนื้อว่าน	21 13.63	4 8.69
เนื้อดินเผา	16 10.38	3 6.52
เนื้อโลหะ	53 34.41	16 34.78
เนื้อหิน หรือ พระธาตุ	11 7.14	7 15.21
เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี	7 4.54	5 10.86
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมแบบเนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 34.41 รองลงมาเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 29.87 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 13.63 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 10.38 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 7.14 เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมแบบเนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาเป็นเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 23.91 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 15.21 เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.86 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 8.69 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อโลหะที่นิยมจำแนกตามเพศ

เนื้อโลหะที่นิยม	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อตะกั่ว	17 11.03	5 10.86
เนื้อทองแดง	24 15.58	10 21.73
เนื้อทองเหลือง	21 13.63	14 30.43
เนื้อโลหะผสม	42 27.27	3 6.52
เนื้อเงิน	36 23.37	5 10.86
เนื้อทอง	14 9.09	9 19.56
<b>รวม</b>	<b>154</b> 100.00	<b>46</b> 100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีเนื้อโลหะที่นิยมแบบเนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาเป็นเนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.37 เนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 15.58 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 13.63 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 11.03 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีเนื้อโลหะที่นิยมแบบเนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 30.43 รองลงมาเป็นเนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 21.73 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 19.56 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 10.86 เนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 10.86 เนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาจำแนกตามเพศ

รูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชา	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
รูปพระพุทธรูป	59 38.31	26 56.52
รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์	62 40.25	16 34.78
รูปเทพ	10 6.49	3 6.52
รูปสัตว์มงคล	7 4.54	0 0.00
ไข ปลัดขิก	5 3.24	1 2.17
ไม่มีรูปแบบตายตัว	11 7.14	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาแบบรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นรูปพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 38.31 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 7.14 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 6.49 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 4.54 ไข ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาแบบรูปพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาเป็นรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 34.78 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 6.52 ไข ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าบูชาจำแนกตามเพศ

แหล่งที่เข้าบูชา	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
วัดในสมุทรสาคร	22 14.28	13 28.26
วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	57 37.01	20 43.47
แผงพระเครื่องในสมุทรสาคร	14 9.09	2 4.34
แผงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	36 23.37	4 8.69
เพื่อน หรือคนรู้จัก	20 12.98	3 6.52
จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ	5 3.24	4 8.69
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีแหล่งที่เข้าบูชาแบบวัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 37.01 รองลงมาเป็นแผงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็น ร้อยละ 23.37 วัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 14.28 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.98 แผงพระเครื่องในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 9.09 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีแหล่งที่เข้าบูชาแบบวัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมาเป็นวัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 28.26 แผงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 8.69 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ

8.69 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 6.52 แฝงพระเครื่องในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปเช่าบูชาจำแนกตามเพศ

โอกาสที่ไปเช่าบูชา	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เมื่อมีการจัดสร้าง	51 33.11	10 21.73
เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแฝงพระเครื่อง	60 38.96	28 60.86
เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	25 16.23	8 17.39
ไปเป็นประจำ	15 9.74	0 0.00
มีเพื่อนำมาให้	3 1.94	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีโอกาสที่ไปเช่าบูชาแบบเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแฝงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 33.11 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.23 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.74 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.24 มีเพื่อนำมาให้ คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีโอกาสที่ไปเช่าบูชาแบบ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแฝงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 60.86 เมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 21.73 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.39 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
100 – 500 บาท	48 31.16	22 47.82
501 – 1,000 บาท	41 26.62	11 23.91
1,000 – 5,000 บาท	34 22.07	8 17.39
5,001 – 10,000 บาท	15 9.74	4 8.69
มากกว่า 10,000 บาท	6 3.89	1 2.17
แล้วแต่ไม่ระบุ	10 6.49	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.16 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.62 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.07 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.74 แล้วแต่ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.49 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.82 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.91 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.39 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.69 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการเข้าบูชา	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	89 84.76	75 78.94
เชิงพุทธศิลป์	8 7.61	8 8.42
เชิงพาณิชย์	8 7.61	11 11.57
เก็บสะสม	0 0.00	1 1.05
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 84.76 รองลงมาในเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 7.61 เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 7.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 78.94 รองลงมาในเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 11.57 เชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 8.42 เก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามอายุ

ความศักดิ์สิทธิ์	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ด้านความปลอดภัย	35 33.33	46 48.42
ด้านมหาลาภ เงิน ทอง	42 40.00	24 25.26
ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป	20 19.04	23 24.21
ด้านมหาเสน่ห์	7 6.66	2 2.1
ทุกข้อรวมกัน	1 0.95	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านมหาลาภ เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาในด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.04 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ทุกข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 48.42 รองลงมาในด้านมหาลาภ เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 25.26 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.21 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามอายุ

ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เด่นในด้านเดียว	25 23.80	20 21.05
ครอบคลุมทั้งหมด	49 46.66	53 55.78
ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง	31 29.52	22 23.15
รวม	105	95
	100	100

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีลักษณะเด่นทางคุณวิเศษในแบบครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาในแบบครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.52 เด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีลักษณะเด่นทางคุณวิเศษในแบบครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 55.78 รองลงมาในแบบครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.15 เด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามอายุ

วัตถุมงคลที่นิยม	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ห้อยคอ	66 62.85	65 68.42
พกพา	7 6.66	5 5.26
แหวน	14 13.33	5 5.26
กำไล	7 6.66	2 2.1
เข็มกลัด	1 0.95	6 6.31
ขนาดตั้งบูชา	10 9.52	12 12.63
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีวัตถุมงคลที่นิยมในแบบห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 62.85 รองลงมาในแบบแหวน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ขนาดตั้งบูชา คิดเป็นร้อยละ 9.52 พกพา คิดเป็นร้อยละ 6.66 กำไล คิดเป็นร้อยละ 6.66 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีวัตถุมงคลที่นิยมในแบบห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาในแบบขนาดตั้งบูชา คิดเป็นร้อยละ 12.63 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 6.31 พกพา คิดเป็นร้อยละ 5.26 แหวน คิดเป็นร้อยละ 5.26 กำไล คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามอายุ

เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อผง	28 26.66	29 30.52
เนื้อว่าน	15 14.28	10 10.52
เนื้อดินเผา	12 11.42	7 7.36
เนื้อโลหะ	30 28.57	39 41.05
เนื้อหิน หรือ พระธาตุ	11 10.47	7 7.36
เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี	9 8.57	3 3.15
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมเป็นเนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาเป็นเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 26.66 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 14.28 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 11.42 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 10.47 เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมเป็นเนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมาเป็นเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 30.52 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 10.52 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 7.36 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 7.36 เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อโลหะที่นิยมจำแนกตามอายุ

เนื้อโลหะที่นิยม	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อตะกั่ว	11 10.47	11 11.57
เนื้อทองแดง	20 19.04	14 14.73
เนื้อทองเหลือง	18 17.14	17 17.89
เนื้อโลหะผสม	22 20.95	23 24.21
เนื้อเงิน	20 19.04	21 22.10
เนื้อทอง	14 13.33	9 9.47
รวม	105 100.00	95 100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีเนื้อโลหะที่นิยมเป็นเนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 20.95 รองลงมาเป็นเนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 19.04 เนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 19.04 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 17.14 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 13.33 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 10.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีเนื้อโลหะที่นิยมเป็นเนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 24.21 รองลงมาเป็นเนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 17.89 เนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 14.73 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 11.57 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาจำแนกตามอายุ

รูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชา	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
รูปพระพุทธรูป	49 46.66	36 37.89
รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์	37 35.23	41 43.15
รูปเทพ	6 5.71	7 7.36
รูปสัตว์มงคล	5 4.76	2 2.1
ไข ปลัดขิก	2 1.90	4 4.21
ไม่มีรูปแบบตายตัว	6 5.71	5 5.26
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาเป็นรูปพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาเป็นรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 35.23 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 5.71 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 4.76 ไข ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาเป็นรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 43.15 รองลงมาเป็นรูปพระพุทธรูป คิดเป็นร้อยละ 37.89 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 7.36 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 5.26 ไข ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 4.21 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าบูชาจำแนกตามอายุ

แหล่งที่เข้าบูชา	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
วัดในสมุทรสาคร	14 13.33	21 22.10
วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	37 35.23	40 42.10
แพงพระเครื่องในสมุทรสาคร	11 10.47	5 5.26
แพงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	19 18.09	21 22.1
เพื่อน หรือคนรู้จัก	16 15.23	7 7.36
จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ	8 7.61	1 1.05
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีแหล่งที่เข้าบูชาเป็นวัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 35.23 รองลงมาเป็นแพงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็น ร้อยละ 18.09 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.23 วัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 13.33 แพงพระเครื่องในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 10.47 จากผู้จัดสร้างผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแหล่งที่เข้าบูชาเป็นวัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเป็นวัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 22.1 แพงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 22.1 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.36

แผนพระเครื่องในสมุทราศร คิดเป็นร้อยละ 5.26 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปเช่าบูชาจำแนกตามอายุ

โอกาสที่ไปเช่าบูชา	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เมื่อมีการจัดสร้าง	23 21.90	38 40.00
เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผนพระเครื่อง	55 52.38	33 34.73
เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	19 18.09	14 14.73
ไปเป็นประจำ	7 6.66	8 8.42
อื่นๆ	1 0.95	2 2.10
รวม	105 100.00	95 100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีโอกาสที่ไปเช่าบูชาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผนพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 21.9 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.09 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีผู้นำมาให้ คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีโอกาสที่ไปเช่าบูชาคือเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผนพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.73 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.73 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.42 มีผู้นำมาให้ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้ง	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
100 – 500 บาท	36 34.28	34 35.78
501 – 1,000 บาท	27 25.71	25 26.31
1,000 – 5,000 บาท	21 20.00	21 22.10
5,001 – 10,000 บาท	13 12.38	6 6.31
มากกว่า 10,000 บาท	4 3.80	3 3.15
แล้วแต่ ไม่ระบุ	4 3.80	6 6.31
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.28 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.71 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.38 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 แล้วแต่ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.78 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.31 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.31 แล้วแต่ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.31 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเข้ามูชาจำแนกตามการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการเข้ามูชา	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	64 91.42	37 77.08	63 76.82
เชิงพุทธศิลป์	4 5.71	5 10.41	7 8.53
เชิงพาณิชย์	2 2.85	6 12.50	11 13.41
เก็บสะสม	0 0.00	0 0.00	1 1.21
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามูชาคือ เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 91.42 รองลงมา คือ เชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 5.71 เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามูชาคือ เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 77.08 รองลงมาคือเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 10.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามูชาคือ เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 76.82 รองลงมาคือเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 13.41 เชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 8.53 เก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามการศึกษา

ความศักดิ์สิทธิ์	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ด้านความปลอดภัย	30 42.85	12 25.00	39 47.56
ด้านมหาลาก เงิน ทอง	21 30.00	22 45.83	23 28.04
ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป	18 25.71	10 20.83	15 18.29
ด้านมหาเสน่ห์	1 1.42	4 8.33	4 4.87
ทุกข้อรวมกัน	0 0.00	0 0.00	1 1.21
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมความศักดิ์สิทธิ์คือ ด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาคือด้านมหาลาก เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 30 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.71 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีนิยมความศักดิ์สิทธิ์คือ ด้านมหาลาก เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.83 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมความศักดิ์สิทธิ์คือ ด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาคือด้านมหาลาก เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 28.04 ด้านเมตตา

จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.29 ด้านมหาเศรษฐี คิดเป็นร้อยละ 4.87 ทุกข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามการศึกษา

ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เด่นในด้านเดียว	14 20.00	10 20.83	21 25.60
ครอบคลุมทั้งหมด	41 58.57	26 54.16	35 42.68
ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง	15 21.42	12 25.00	26 31.70
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100</b>	<b>48</b> <b>100</b>	<b>82</b> <b>100</b>

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือ ครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 58.57 รองลงมาคือครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.42 เหนือในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีนิยมลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือ ครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมาคือครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25 เหนือในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือ ครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมาคือครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 เหนือในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามการศึกษา

วัตถุมงคลที่นิยม	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ห้อยคอ	49 70.00	30 62.50	52 63.41
พกพา	7 10.00	1 2.08	4 4.87
แหวน	4 5.71	4 8.33	11 13.41
กำไล	5 7.14	1 2.08	3 3.65
เข็มกลัด	1 1.42	2 4.16	4 4.87
ขนาดตั้งบูชา	4 5.71	10 20.83	8 9.75
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุมงคลที่นิยมคือ ครอบคลุมนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 58.57 รองลงมาคือครอบคลุมนแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.42 เเด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีวัตถุมงคลที่นิยมคือ ครอบคลุมนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมาคือครอบคลุมนแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25 เเด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีวัตถุมงคลที่นิยมคือ ครอบกลม ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมาคือครอบกลมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 เด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามการศึกษา

เนื้อหาของวัตถุมงคลที่นิยม	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อผง	19 27.14	20 41.66	18 21.95
เนื้อว่าน	6 8.57	8 16.66	11 13.41
เนื้อดินเผา	9 12.85	2 4.16	8 9.75
เนื้อโลหะ	29 41.42	14 29.16	26 31.7
เนื้อหิน หรือ พระธาตุ	4 5.71	2 4.16	12 14.63
เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี	3 4.28	2 4.16	7 8.53
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีเนื้อหาของวัตถุมงคลที่นิยมคือ เนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมาคือเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 27.14 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 12.85 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 8.57 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 5.71 เนื้อแก้ว หรือ อัญมณี คิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมคือ เนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือเนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 29.16 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 16.66 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 4.16 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 4.16 เนื้อแก้ว หรืออัญมณี คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมคือ เนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 21.95 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 14.63 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 13.41 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 9.75 เนื้อแก้ว หรืออัญมณี คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อโลหะที่นิยมจำแนกตามการศึกษา

เนื้อโลหะที่นิยม	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อตะกั่ว	4 5.70	4 8.30	14 17.10
เนื้อทองแดง	14 20.00	8 16.70	12 14.60
เนื้อทองเหลือง	22 31.40	3 6.30	10 12.20
เนื้อโลหะผสม	11 15.7	18 37.5	16 19.5
เนื้อเงิน	13 18.60	13 27.10	15 18.30
เนื้อทอง	6 8.60	2 4.20	15 18.30
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีเนื้อโลหะที่นิยมคือ เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือเนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 20 เนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 15.7 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 8.6 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีเนื้อโลหะที่นิยมคือ เนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 16.7 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 8.3 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 6.3 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเนื้อโลหะที่นิยมคือ เนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือเนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 18.3 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 17.1 เนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 14.6 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาจำแนกตามการศึกษา

รูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชา	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
รูปพระพุทธ	28 40.00	25 52.08	32 39.02
รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์	31 44.28	14 29.16	33 40.24
รูปเทพ	4 5.71	4 8.33	5 6.09
รูปสัตว์มงคล	2 2.85	1 2.08	4 4.87
ไช ปลัดขิก	3 4.28	1 2.08	2 2.43
ไม่มีรูปแบบตายตัว	2 2.85	3 6.25	6 7.31
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาคือ รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 44.28 รองลงมาคือรูปพระพุทธ คิดเป็นร้อยละ 40 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ไช ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 4.28 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 2.85 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาคือ รูปพระพุทธ คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมาคือรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 29.16 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 6.25 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 2.08 ไช ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชาคือ รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือรูปพระพุทธ คิดเป็นร้อยละ 39.02 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 7.31 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 6.09 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 4.87 ไซ ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าบูชาจำแนกตามการศึกษา

แหล่งที่เข้าบูชา	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
วัดในสมุทรสาคร	16 22.85	8 16.66	11 13.41
วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	27 38.57	14 29.16	36 43.90
แผงพระเครื่องในสมุทรสาคร	4 5.71	5 10.41	7 8.53
แผงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	15 21.42	13 27.08	12 14.63
เพื่อน หรือคนรู้จัก	7 10.00	5 10.41	11 13.41
จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ	1 1.42	3 6.25	5 6.09
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีแหล่งที่เข้า  
บูชาคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือวัดในสมุทรสาคร  
คิดเป็นร้อยละ 22.85 แผลงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 21.42 เพื่อน  
หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10 แผลงพระเครื่องในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 5.71 จากผู้จัดสร้าง ผ่าน  
สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีแหล่งที่เข้าบูชาคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่  
เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 29.16 รองลงมาคือแผลงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงใน  
สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 27.08 วัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 16.66 แผลงพระเครื่องใน  
สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 10.41 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.41 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ  
คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแหล่งที่เข้าบูชาคือ วัดที่มีชื่อเสียง  
ไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือแผลงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงใน  
สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 14.63 วัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 13.41 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็น  
ร้อยละ 13.41 แผลงพระเครื่องในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 8.53 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็น  
ร้อยละ 6.09 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปเข้าบูชาจำแนกตามการศึกษา

โอกาสที่ไปเข้าบูชา	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เมื่อมีการจัดสร้าง	25 35.71	17 35.41	19 23.17
เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแพงพระเครื่อง	28 40.00	20 41.66	40 48.78
เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	14 20.00	4 8.33	15 18.29
ไปเป็นประจำ	3 4.28	6 12.5	6 7.31
อื่นๆ	0 0.00	1 2.08	2 2.43
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีโอกาสที่ไปเข้าบูชาคือ เมื่อได้ผ่าน ไปวัดหรือแพงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 35.71 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีโอกาสที่ไปเข้าบูชาคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแพงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 35.41 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีผู้นำมาให้ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีโอกาสที่ไปเข้าบูชาคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแพงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.78 รองลงมาคือเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 23.17

เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.29 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 7.31 มีผู้นำมาให้ คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
100 – 500 บาท	31 44.28	19 39.58	20 24.39
501 – 1,000 บาท	11 15.71	17 35.41	24 29.26
1,000 – 5,000 บาท	9 12.85	7 14.58	26 31.70
5,001 – 10,000 บาท	8 11.42	3 6.25	8 9.75
มากกว่า 10,000 บาท	3 4.28	1 2.08	3 3.65
แล้วแต่ไม่ระบุ	8 11.42	1 2.08	1 1.21
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.28 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.71 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.85 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.42 แล้วแต่ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 11.42 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.58 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.41 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.58 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.08 แล้วแต่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.26 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.39 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.65 แล้วแต่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเช่าบูชาจำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ในการเช่าบูชา	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	95 84.82	69 78.40
เชิงพุทธศิลป์	7 6.25	9 10.22
เชิงพาณิชย์	10 8.92	9 10.22
เก็บสะสม	0 0.00	1 1.13
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการเช่าบูชาคือ เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 84.82 รองลงมาคือเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 8.92 เชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาชื้อคือ  
 เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือเชิงพุทธศิลป์ คิดเป็นร้อยละ  
 10.22 เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10.22 เก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามรายได้

ความศักดิ์สิทธิ์	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ด้านความปลอดภัย	42 37.50	39 44.31
ด้านมหาลาภ เงิน ทอง	41 36.60	25 28.40
ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป	24 21.42	19 21.59
ด้านมหาเสน่ห์	5 4.46	4 4.54
ทุกข้อรวมกัน	0 0.00	1 1.13
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท  
 นิยมความศักดิ์สิทธิ์คือ ด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือด้านมหาลาภ เงิน ทอง  
 คิดเป็นร้อยละ 36.6 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.42 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็น  
 ร้อยละ 4.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปนิยมความศักดิ์สิทธิ์คือ ด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 44.31 รองลงมาคือด้านมหาลภ เงิน ทอง คิดเป็นร้อยละ 28.4 ด้านเมตตา จากผู้ใหญ่ คนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.59 ด้านมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 4.54 ทุกข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะเด่นทางคุณวิเศษจำแนกตามรายได้

ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เด่นในด้านเดียว	21 18.75	24 27.27
ครอบคลุมทั้งหมด	59 52.67	43 48.86
ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง	32 28.57	21 23.86
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100</b>	<b>88</b> <b>100</b>

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท นิยมลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือ ครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 เเด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปนิยมลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือ ครอบคลุมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมาคือเด่นในด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.27 ครอบคลุมแต่เด่นในด้านใดด้านหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุมงคลที่นิยมจำแนกตามรายได้

วัตถุมงคลที่นิยม	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ห้อยคอ	75 66.96	56 63.63
พกพา	10 8.92	2 2.27
แหวน	9 8.03	10 11.36
กำไล	6 5.35	3 3.4
เข็มกลัด	3 2.67	4 4.54
ขนาดตั้งบูชา	9 8.03	13 14.77
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีวัตถุมงคลที่นิยมคือ ห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 66.96 รองลงมาคือพกพา คิดเป็นร้อยละ 8.92 แหวน คิดเป็นร้อยละ 8.03 ขนาดตั้งบูชา คิดเป็นร้อยละ 8.03 กำไล คิดเป็นร้อยละ 5.35 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีวัตถุมงคลที่นิยมคือ ห้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63.63 รองลงมาคือขนาดตั้งบูชา คิดเป็นร้อยละ 14.77 แหวน คิดเป็นร้อยละ 11.36 เข็มกลัด คิดเป็นร้อยละ 4.54 กำไล คิดเป็นร้อยละ 3.4 พกพา คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมจำหน่ายตามรายได้

เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อผง	31 27.67	26 29.54
เนื้อว่าน	16 14.28	9 10.22
เนื้อดินเผา	9 8.03	10 11.36
เนื้อโลหะ	42 37.5	27 30.68
เนื้อหิน หรือ พระธาตุ	9 8.03	9 10.22
เนื้อแก้ว หรืออัญมณี	5 4.46	7 7.95
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมคือ เนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 27.67 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 14.28 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 8.03 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 8.03 เนื้อแก้ว หรืออัญมณี คิดเป็นร้อยละ 4.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีเนื้อของวัตถุมงคลที่นิยมคือ เนื้อโลหะ คิดเป็นร้อยละ 30.68 รองลงมาคือเนื้อผง คิดเป็นร้อยละ 29.54 เนื้อดินเผา คิดเป็นร้อยละ 11.36 เนื้อว่าน คิดเป็นร้อยละ 10.22 เนื้อหิน หรือ พระธาตุ คิดเป็นร้อยละ 10.22 เนื้อแก้ว หรืออัญมณี คิดเป็นร้อยละ 7.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อโลหะที่นิยมจำแนกตามรายได้

เนื้อโลหะที่นิยม	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เนื้อตะกั่ว	6	16
	5.35	18.18
เนื้อทองแดง	23	11
	20.53	12.50
เนื้อทองเหลือง	23	12
	20.53	13.63
เนื้อโลหะผสม	23	22
	20.53	25
เนื้อเงิน	29	12
	25.89	13.63
เนื้อทอง	8	15
	7.14	17.04
รวม	112	88
	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีเนื้อโลหะที่นิยมคือ เนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.89 รองลงมาคือเนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 20.53 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 20.53 เนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 20.53 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 7.14 เนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 5.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีเนื้อโลหะที่นิยมคือ เนื้อโลหะผสม คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือเนื้อตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 18.18 เนื้อทอง คิดเป็นร้อยละ 17.04 เนื้อทองเหลือง คิดเป็นร้อยละ 13.63 เนื้อเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.63 เนื้อทองแดง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาจำแนกตามรายได้

รูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชา	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
รูปพระพุทธ	49 43.75	36 40.90
รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์	46 41.07	32 36.36
รูปเทพ	4 3.57	9 10.22
รูปสัตว์มงคล	2 1.78	5 5.68
ไช ปลัดขิก	3 2.67	3 3.40
ไม่มีรูปแบบตายตัว	8 7.14	3 3.40
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท นิยมรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาคือ รูปพระพุทธ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 41.07 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 7.14 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ไช ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 2.67 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 1.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป นิยมรูปแบบวัตถุมงคลที่เช่าบูชาคือ รูปพระพุทธ คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 รูปเทพ คิดเป็นร้อยละ 10.22 รูปสัตว์มงคล คิดเป็นร้อยละ 5.68 ไช ปลัดขิก คิดเป็นร้อยละ 3.4 ไม่มีรูปแบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าบูชาจำแนกตามรายได้

แหล่งที่เข้าบูชา	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
วัดในสมุทรสาคร	23 20.53	12 13.63
วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	49 43.75	28 31.81
แพงพระเครื่องในสมุทรสาคร	11 9.82	5 5.68
แพงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร	15 13.39	25 28.4
เพื่อน หรือคนรู้จัก	7 6.25	16 18.18
จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ	7 6.25	2 2.27
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแหล่งที่เข้าบูชาคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือวัดในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 20.53 แพงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 13.39 แพงพระเครื่องในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 9.82 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 6.25 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีแหล่งที่เข้าบูชาคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 31.81 รองลงมาคือแพงพระเครื่องที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงในสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 28.4 เพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.18 วัดในสมุทรสาคร คิดเป็น

ร้อยละ 13.63 แผลงพระเครื่องในสมุทรสากร คิดเป็นร้อยละ 5.68 จากผู้จัดสร้าง ผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสที่ไปเช่าบูชาจำแนกตามรายได้

โอกาสที่ไปเช่าบูชา	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เมื่อมีการจัดสร้าง	27 24.10	34 38.63
เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผลงพระเครื่อง	58 51.78	30 34.09
เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ	21 18.75	12 13.63
ไปเป็นประจำ	5 4.46	10 11.36
อื่นๆ	1 0.89	2 2.27
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีโอกาสดังกล่าวคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผลงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 51.78 รองลงมาคือเมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 24.1 เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 4.46 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีโอกาสดังกล่าวคือ เมื่อมีการจัดสร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.63 รองลงมาคือเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผลงพระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 34.09

เมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.63 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.36 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้ง	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
100 – 500 บาท	49 43.75	21 23.86
501 – 1,000 บาท	21 18.75	31 35.22
1,000 – 5,000 บาท	17 15.17	25 28.40
5,001 – 10,000 บาท	9 8.03	10 11.36
มากกว่า 10,000 บาท	7 6.25	0 0.00
แล้วแต่ไม่ระบุ	9 8.03	1 1.13
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.17 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.03 แล้วแต่ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 8.03 มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบูชาแต่ละครั้งคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.22 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.86 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.36 แล้วแต่ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

### 5.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคลจำแนกตามเพศ

เหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคล	เพศ	
	ชาย (n=154)	หญิง (n=46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว	92 59.74	28 60.86
ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ	12 7.79	9 19.56
ตามเพื่อน	13 8.44	2 4.34
ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ	25 16.23	7 15.21
ตามกระแสสังคม	12 7.79	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีเหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคลคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมาคือตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ

16.23 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.44 ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีเหตุที่เริ่มเข้ามาหาวัตถุประสงค์คือ ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาคือประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 19.56 ตาม ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 15.21 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	เพศ	
	ชาย (n =154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สื่อต่างๆ	45 29.20	17 36.94
ญาติ/พี่น้อง เพื่อน	50 32.45	11 23.90
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	59 38.31	18 39.13
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 38.31 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.45 สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมาคือสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 36.94 ญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามเพศ

ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	เพศ	
	ชาย (n =154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	71 46.10	24 52.17
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	32 20.77	6 13.04
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา	17 11.03	7 15.21
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	8 5.19	4 8.69
ไม่เคย	26 16.88	5 10.86
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 20.77 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 16.88 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 11.03 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือเคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 15.21 เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 13.04 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 10.86 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 8.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	เพศ	
	ชาย (n =154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	55 35.71	19 41.30
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	31 20.12	10 21.73
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา	19 12.33	3 6.52
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	13 8.44	2 4.34
เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค	23 14.93	11 23.91
ไม่เคย	13 8.44	1 2.17
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 20.12 เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 14.93 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 12.33 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 8.44 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 8.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือเคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 23.91 เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 21.73 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 6.52 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 4.34 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจำแนกตามเพศ

ประสบการณ์ในการแสวงหา	เพศ	
	ชาย (n =154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย	107 69.48	28 60.86
ไม่เคย	47 30.51	18 39.13
รวม	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีประสบการณ์ในการแสวงหา คือ เคย คิดเป็นร้อยละ 69.48 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 30.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจำแนกตามเพศ

อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	เพศ	
	ชาย (n =154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีมาก	46 29.87	7 15.21
ปานกลาง	74 48.05	32 69.56
น้อย	25 16.23	4 8.69
ไม่มี	9 5.84	3 6.52
รวม	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.05 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 29.87 น้อย คิดเป็นร้อยละ 16.23 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.56 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 15.21 น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.69 ไม่มีคิดเป็นร้อยละ 6.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย (n =154)	หญิง (n = 46)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ญาติ/พี่น้อง	47 30.51	18 39.13
เพื่อน	42 27.27	5 10.86
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	44 28.57	23 50.00
ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา	20 12.98	0 0.00
ไม่มี	1 0.64	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>46</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมาคือผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 28.57 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา คิดเป็นร้อยละ 12.98 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.13 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะตามอายุ

เหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะ	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว	60 57.14	60 63.15
ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ	10 9.52	11 11.57
ตามเพื่อน	8 7.61	7 7.36
ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ	21 20	11 11.57
ตามกระแสสังคม	6 5.71	6 6.31
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 20 ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.61 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.15 รองลงมาคือประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 11.57 ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 11.57 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.36 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 6.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของ แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สื่อต่างๆ	33 31.41	29 30.49
ญาติ/พี่น้อง เพื่อน	33 31.42	28 29.46
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	39 37.14	38 40.00
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.42 สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.49 ญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามอายุ

ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	47 44.76	48 50.52
เคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย	13 12.38	25 26.31
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา	18 17.14	6 6.31
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	9 8.57	3 3.15
ไม่เคย	18 17.14	13 13.68
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมาคือเคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา คิดเป็นร้อยละ 17.14 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 17.14 เคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 12.38 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 26.31 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 13.68 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา คิดเป็นร้อยละ 6.31 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจำแนกตามอายุ

ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	38 36.19	36 37.89
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	17 16.19	24 25.26
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มะตาดำ	15 14.28	7 7.36
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	10 9.52	5 5.26
เคยในเรื่องขอให้ห้จัดอุปสรรค	17 16.19	17 17.89
ไม่เคย	8 7.61	6 6.31
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 16.19 เคยในเรื่องขอให้ห้จัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 16.19 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มะตาดำ คิดเป็นร้อยละ 14.28 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 7.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 25.26 เคยในเรื่องขอให้ห้จัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 17.89 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มะตาดำ คิดเป็นร้อยละ 7.36 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 6.31 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจำแนกตามอายุ

ประสบการณ์ในการแสวงหา	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย	71 67.61	64 67.36
ไม่เคย	34 32.38	31 32.63
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 67.61 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 32.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 67.36 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 32.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจำแนกตามอายุ

อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีมาก	30 28.57	23 24.21
ปานกลาง	59 56.19	47 49.47
น้อย	11 10.47	18 18.94
ไม่มี	5 4.76	7 7.36
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อย คิดเป็นร้อยละ 10.47 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.47 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 24.21 น้อย คิดเป็นร้อยละ 18.94 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 7.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ญาติ/พี่น้อง	33 31.42	32 33.68
เพื่อน	24 22.85	23 24.21
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	38 36.19	29 30.52
ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เชาบูชา	10 9.52	10 10.52
ไม่มี	0 0.00	1 1.05
<b>รวม</b>	<b>105</b> <b>100.00</b>	<b>95</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.42 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.85 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เชาบูชา คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.68 รองลงมาคือผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 30.52 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.21 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เชาบูชา คิดเป็นร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะตามการศึกษา

เหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะ	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว	45 64.28	27 56.25	48 58.53
ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ	8 11.42	3 6.25	10 12.19
ตามเพื่อน	7 10.00	2 4.16	6 7.31
ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ	6 8.57	10 20.83	16 19.51
ตามกระแสสังคม	4 5.71	6 12.50	2 2.43
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 64.28 รองลงมาคือประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 11.42 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุที่เริ่มเข้าสู่วัยชราวุฒิภาวะคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.53 รองลงมาคือตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ

19.51 ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 12.19 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามกระแสวิกฤต คิดเป็นร้อยละ 2.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือจำแนกตามการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สื่อต่างๆ	25 35.70	12 24.98	25 30.45
ญาติ/พี่น้อง เพื่อน	17 24.27	17 35.41	27 32.91
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	28 40.00	19 39.58	30 36.58
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 39.58 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.41 สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 36.58 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.91 สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามการศึกษา

ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	38 54.28	21 43.75	36 43.90
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	9 12.85	14 29.16	15 18.29
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา	10 14.28	5 10.41	9 10.97
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	2 2.85	1 2.08	9 10.97
ไม่เคย	11 15.71	7 14.58	13 15.85
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 54.28 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 15.71 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 14.28 เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 12.85 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 29.16 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 14.58 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 10.41 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็น

ร้อยละ 18.29 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 15.85 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา คิดเป็นร้อยละ 10.97 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 10.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจำแนกตามการศึกษา

ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	28 40.00	18 37.50	28 34.14
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	16 22.85	11 22.91	14 17.07
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา	9 12.85	3 6.25	10 12.19
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	5 7.14	2 4.16	8 9.75
เคยในเรื่องขอให้หัจฉอุปสรรค	9 12.85	9 18.75	16 19.51
ไม่เคย	3 4.28	5 10.41	6 7.31
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 22.85 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา คิดเป็นร้อยละ 12.85 เคยในเรื่องขอให้หัจฉอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 12.85 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 4.28 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 22.91 เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 18.75 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 10.41 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา คิดเป็นร้อยละ 6.25 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 34.14 รองลงมาคือเคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 19.51 เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 17.07 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา คิดเป็นร้อยละ 12.19 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจำแนกตามการศึกษา

ประสบการณ์ในการแสวงหา	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
เคย	45 64.28	37 77.08	53 64.63
ไม่เคย	25 35.71	11 22.91	29 35.36
รวม	70 100.00	48 100.00	82 100.00

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 64.28 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 35.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 77.08 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 22.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 64.63 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 35.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจำแนกตามการศึกษา

อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีมาก	19 27.14	9 18.75	25 30.48
ปานกลาง	37 52.85	31 64.58	38 46.34
น้อย	8 11.42	7 14.58	14 17.07
ไม่มี	6 8.57	1 2.08	5 6.09
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.85 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 27.14 น้อย คิดเป็นร้อยละ 11.42 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อย คิดเป็นร้อยละ 14.58 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 30.48 น้อย คิดเป็นร้อยละ 17.07 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 6.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจำแนกตามการศึกษา

ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ญาติ/พี่น้อง	21 30.00	12 25.00	32 39.02
เพื่อน	14 20.00	17 35.41	16 19.51
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	30 42.85	10 20.83	27 32.92
ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา	5 7.14	8 16.66	7 8.53
ไม่มี	0 0.00	1 2.08	0 0.00
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>82</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.41 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 20.83 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา คิดเป็นร้อยละ 16.66 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 32.92 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.51 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตุมงคลจำแนกตามรายได้

เหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตุมงคล	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว	75 66.96	45 51.13
ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ	11 9.82	10 11.36
ตามเพื่อน	4 3.57	11 12.50
ตามผู้ใหญ่ที่เคารพ	14 12.5	18 20.45
ตามกระแสสังคม	8 7.14	4 4.54
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีเหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตุมงคลคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.96 รองลงมาคือตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.82 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีเหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตุมงคลคือ ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.13 รองลงมาคือตามผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 20.45 ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือจำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สื่อต่างๆ	39 34.80	23 26.11
ญาติ/พี่น้อง เพื่อน	29 25.88	32 36.35
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	44 39.28	33 37.50
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 39.28 รองลงมาคือสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.35 สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 26.11 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์จำแนกตามรายได้

ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n=112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	60 53.57	35 39.77
เคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย	16 14.28	22 25.00
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา	13 11.60	11 12.50
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	6 5.35	6 6.81
ไม่เคย	17 15.17	14 15.90
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 15.17 เคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 14.28 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 11.6 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 5.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์คือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 39.77 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 15.9 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มตตา คิดเป็นร้อยละ 12.5 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 6.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรจำแนกตามรายได้

ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	49 43.75	25 28.40
เคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย	23 20.53	18 20.45
เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มะตาด	14 12.50	8 9.09
เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์	5 4.46	10 11.36
เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค	16 14.28	18 20.45
ไม่เคย	5 4.46	9 10.22
<b>รวม</b>	112 100.00	88 100.00

จากตารางที่ 4.95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 20.53 เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 14.28 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มะตาด คิดเป็นร้อยละ 12.5 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 4.46 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 4.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีประสบการณ์ในการอธิฐานขอพรคือ เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือเคย ในเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย คิดเป็นร้อยละ 20.45 เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 20.45 เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์ คิด

เป็นร้อยละ 11.36 ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 10.22 เคย ในเรื่องผู้ใหญ่มेटตา คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการแสวงหาจำแนกตามรายได้

ประสบการณ์ในการแสวงหา	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เคย	74 66.07	61 69.31
ไม่เคย	38 33.92	27 30.68
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 66.07 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 33.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีประสบการณ์ในการแสวงหาคือ เคย คิดเป็นร้อยละ 69.31 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 30.68 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตจำแนกตามรายได้

อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n =112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีมาก	28 25.00	25 28.40
ปานกลาง	62 55.35	44 50.00
น้อย	14 12.50	15 17.04
ไม่มี	8 7.14	4 4.54
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.35 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 25 น้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตคือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือมีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.4 น้อย คิดเป็นร้อยละ 17.04 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจจำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n=112)	30,000 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ญาติ/พี่น้อง	37 33.03	28 31.81
เพื่อน	25 22.32	22 25.00
ผู้ใหญ่ที่เคารพ	42 37.50	25 28.40
ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา	8 7.14	12 13.63
ไม่มี	0 0.00	1 1.13
<b>รวม</b>	<b>112</b> <b>100.00</b>	<b>88</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.03 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.32 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจคือ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.81 รองลงมาคือผู้ใหญ่ที่เคารพ คิดเป็นร้อยละ 28.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เช่าบูชา คิดเป็นร้อยละ 13.63 ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง	4.34 มาก	3.91 มาก
ความหลากหลายของมวลสาร	4.05 มาก	3.86 มาก
ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม	4.11 มาก	4.04 มาก
คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก	4.35 มาก	4.23 มาก
พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก	4.29 มาก	4.08 มาก
จำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง	3.96 มาก	3.73 มาก
จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ	3.97 มาก	3.69 มาก
ความสวยงามตามรูปลักษณ์	4.11 มาก	3.97 มาก
ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่	3.95 มาก	4.02 มาก
ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา	3.97 มาก	4.04 มาก
มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม	3.74 มาก	3.67 มาก
มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ)	3.74 มาก	3.63 มาก
มีหมายเลขลำดับกำกับ	3.68 มาก	3.60 มาก
มีเอกสารรับรองกำกับ	3.68 มาก	3.63 มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01 มาก</b>	<b>3.84 มาก</b>

จากตารางที่ 4.99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.35 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.34 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย

4.05 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.97 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.23 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความสวยงามตามรูปลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 3.97 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 3.86 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.73 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีเอกสารรับรอง มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.100 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n = 154) ค่าเฉลี่ย แปลผล	หญิง (n = 46) ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติน	4.12 มาก	3.93 มาก
ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา	4.07 มาก	3.73 มาก
สามารถจ่ายเงินจองได้	3.87 มาก	3.43 ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.06 มาก</b>	<b>3.67 มาก</b>

จากตารางที่ 4.100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจบูชา  
 วัตถุมงคลของผู้บริ โภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 เมื่อพิจารณา  
 บัจจัยย่อย พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ  
 คุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.73  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละของบัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีให้บูชาเฉพาะที่วัด	4.11 มาก	4.06 มาก
มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้ สะดวก	3.66 มาก	3.43 ปานกลาง
สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย	3.65 มาก	3.32 ปานกลาง
สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้าน สะดวกซื้อต่างๆ ได้	3.50 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง
สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	3.50 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	3.57 มาก	3.13 ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.74 มาก</b>	<b>3.50 ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้าน  
 ช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริ โภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่  
 ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 เมื่อพิจารณาบัจจัยย่อย พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
 ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่  
 สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.66 สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.65 สามารถส่งทาง  
 ไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่  
 สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50 สามารถสั่งจองได้ทาง  
 โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิง ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากได้แก่ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ระดับปานกลางได้แก่ มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.43 สามารถ หาที่แหงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.32 สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มี ค่าเฉลี่ย 3.17 สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.13 สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้	3.70 มาก	3.23 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษ	3.70 มาก	3.17 ปานกลาง
มีของแถมเพิ่ม	3.66 มาก	3.19 ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.70 มาก	3.89 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	3.55 มาก	3.65 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	3.71 มาก	3.65 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.63 มาก	3.43 ปานกลาง
สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์	3.64 มาก	3.47 ปานกลาง
สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำระจากการขนส่งหรือส่งมอบ	3.72 มาก	3.39 ปานกลาง
มีการจัดแสดงตัวอย่าง	3.90 มาก	3.56 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72 มาก</b>	<b>3.47 ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชาย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ใน ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำระค  
จากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ชำระเงิน  
แบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มี  
ค่าเฉลี่ย 3.70 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.66 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่าน โทรศัพท์ มี  
ค่าเฉลี่ย 3.64 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มี  
ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน  
การตัดสินใจของชาวatumงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่  
3.47 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่  
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.65 มี  
การประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่าน  
โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.43 สามารถเปลี่ยนคืนได้  
เมื่อชำระคจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.23 มีของ  
แถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01 มาก	3.84 มาก
ด้านราคา	4.06 มาก	3.67 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74 มาก	3.50 ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72 มาก	3.47 ปานกลาง
รวม	3.81 มาก	3.58 มาก

จากตารางที่ 4.103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดในการตัดสินใจของชาวatumงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ใน  
ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ หญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.47 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง	4.25 มาก	4.23 มาก
ความหลากหลายของมวลสาร	3.98 มาก	4.04 มาก
ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม	4.09 มาก	4.09 มาก
คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก	4.21 มาก	4.45 มาก
พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก	4.27 มาก	4.21 มาก
จำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง	3.92 มาก	3.90 มาก
จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ	3.79 มาก	4.04 มาก
ความสวยงามตามรูปลักษณ์	4.01 มาก	4.15 มาก
ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่	4.01 มาก	3.91 มาก
ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา	3.94 มาก	4.04 มาก
มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม	3.76 มาก	3.69 มาก
มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ)	3.59 มาก	3.85 มาก



ตารางที่ 4.104 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีหมายเลขลำดับกำกับ	3.56 มาก	3.78 มาก
มีเอกสารรับรองกำกับ	3.59 มาก	3.76 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90 มาก</b>	<b>4.06 มาก</b>

จากตารางที่ 4.104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 เมื่อพิจารณาย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ พิธีกรรมในการสร้าง และการปลูกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.27 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.25 คณาจารย์ และเกจิผู้ปลูกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.94 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 เมื่อพิจารณาย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ คณาจารย์ และเกจิผู้ปลูกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.45 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.23 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลูกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 4.04 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.91 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.105 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ	4.10 มาก	4.06 มาก
ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา	4.00 มาก	3.98 มาก
สามารถจ่ายเงินจองได้	3.75 มาก	3.78 มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00 มาก</b>	<b>3.93 มาก</b>

จากตารางที่ 4.105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการตัดสินใจของชาววัดมณฑลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาในการตัดสินใจของชาววัดมณฑลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.106 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มิให้บูชาเฉพาะที่วัด	4.00 มาก	4.20 มาก
มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.57 มาก	3.66 มาก
สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย	3.62 มาก	3.52 มาก
สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้	3.39 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง
สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	3.35 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	3.43 ปานกลาง	3.50 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66 มาก</b>	<b>3.71 มาก</b>

จากตารางที่ 4.106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มิให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.43 สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.39 สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มิให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.66 สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้	3.72 มาก	3.46 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษ	3.61 มาก	3.53 มาก
มีของแถมเพิ่ม	3.61 มาก	3.48 ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.80 มาก	3.68 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	3.59 มาก	3.56 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	3.72 มาก	3.67 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.70 มาก	3.46 ปานกลาง
สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์	3.67 มาก	3.52 มาก
สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำระจากการขนส่งหรือส่งมอบ	3.74 มาก	3.54 มาก
มีการจัดแสดงตัวอย่าง	3.89 มาก	3.74 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75 มาก</b>	<b>3.57 มาก</b>

จากตารางที่ 4.107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำระจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.70 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน

ระดับมากได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.56 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.53 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.48 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.108 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 มาก	4.06 มาก
ด้านราคา	4.00 มาก	3.93 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66 มาก	3.71 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 มาก	3.57 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74 มาก</b>	<b>3.78 มาก</b>

จากตารางที่ 4.108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปีให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.109 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง	4.21 มาก	4.33 มาก	4.21 มาก
ความหลากหลายของมวลสาร	3.95 มาก	4.12 มาก	3.98 มาก
ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และ ส่วนผสม	4.00 มาก	4.14 มาก	4.14 มาก
คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก	4.48 มาก	4.35 มาก	4.18 มาก
พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก	4.48 มาก	4.25 มาก	4.03 มาก
จำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากที่สุด	3.92 มาก	3.87 มาก	3.92 มาก
จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ	3.80 มาก	3.97 มาก	3.96 มาก
ความสวยงามตามรูปลักษณ์	4.05 มาก	4.20 มาก	4.03 มาก
ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่	3.81 มาก	3.93 มาก	4.12 มาก
ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา	4.02 มาก	3.77 มาก	4.08 มาก
มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม	3.60 มาก	3.50 มาก	3.97 มาก
มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ)	3.67 มาก	3.58 มาก	3.82 มาก
มีหมายเลขลำดับกำกับ	3.62 มาก	3.50 มาก	3.80 มาก
มีเอกสารรับรองกำกับ	3.48 ปานกลาง	3.62 มาก	3.86 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95 มาก</b>	<b>3.91 มาก</b>	<b>4.03 มาก</b>

จากตารางที่ 4.109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.48 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.48 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.21 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความ

พิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 3.95 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.81 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.35 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.33 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 4.12 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.93 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.21 คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.08 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.97 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.96 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.110 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ	4.08 มาก	3.91 มาก	4.18 มาก
ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา	3.91 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก
สามารถจ่ายเงินจองได้	3.51 มาก	3.77 มาก	3.98 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85 มาก</b>	<b>3.91 มาก</b>	<b>4.10 มาก</b>

จากตารางที่ 4.110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในการตัดสินใจชื้อของผู้นักในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในการตัดสินใจชื้อของผู้นักในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาในการตัดสินใจชื้อของผู้นักในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.111 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มิให้บูชาเฉพาะที่วัด	4.24 มาก	3.95 มาก	4.06 มาก
มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.51 มาก	3.50 มาก	3.76 มาก
สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย	3.32 ปานกลาง	3.66 มาก	3.74 มาก
สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้	3.14 ปานกลาง	3.52 มาก	3.60 มาก
สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	3.30 ปานกลาง	3.50 มาก	3.45 ปานกลาง
สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	3.45 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.64 มาก</b>	<b>3.64 มาก</b>	<b>3.75 มาก</b>

จากตารางที่ 4.111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มิให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45 สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.32 สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.30 สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มิให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66

สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เชา บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.50 สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริ โภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.76 สามารถหาที่แหงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เชา บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้	3.30 ปานกลาง	3.58 มาก	3.86 มาก
มีส่วนลดพิเศษ	3.37 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.86 มาก
มีของแถมเพิ่ม	3.30 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.89 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.62 มาก	3.62 มาก	3.91 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	3.50 มาก	3.37 ปานกลาง	3.76 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	3.67 มาก	3.56 มาก	3.80 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.35 ปานกลาง	3.60 มาก	3.78 มาก
สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์	3.50 มาก	3.52 มาก	3.74 มาก
สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ	3.28 ปานกลาง	3.70 มาก	3.92 มาก
มีการจัดแสดงตัวอย่าง	3.54 มาก	3.85 มาก	4.04 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.44 ปานกลาง</b>	<b>3.60 มาก</b>	<b>3.90 มาก</b>

จากตารางที่ 4.112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ มี

ค่าเฉลี่ย 3.37 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.35 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.30 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของชาวatumงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.85 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.60 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของชาวatumงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.04 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.76 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 82)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 มาก	3.91 มาก	4.03 มาก
ด้านราคา	3.85 มาก	3.91 มาก	4.10 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64 มาก	3.64 มาก	3.75 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44 ปานกลาง	3.60 มาก	3.90 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72 มาก</b>	<b>3.66 มาก</b>	<b>3.85 มาก</b>

จากตารางที่ 4.113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง	4.15 มาก	4.36 มาก
ความหลากหลายของมวลสาร	3.88 มาก	4.17 มาก
ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม	3.94 มาก	4.28 มาก
คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก	4.33 มาก	4.32 มาก
พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก	4.25 มาก	4.22 มาก
จำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง	3.82 มาก	4.03 มาก
จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ	3.75 มาก	4.11 มาก
ความสวยงามตามรูปลักษณ์	4.00 มาก	4.19 มาก
ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่	3.88 มาก	4.07 มาก
ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา	4.02 มาก	3.94 มาก
มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม	3.57 มาก	3.93 มาก
มีรหัสกำกับ (มีโล่กำกับ)	3.59 มาก	3.86 มาก
มีหมายเลขลำดับกำกับ	3.54 มาก	3.82 มาก
มีเอกสารรับรองกำกับ	3.50 มาก	3.88 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84 มาก</b>	<b>4.14 มาก</b>

จากตารางที่ 4.114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.33 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.25 วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 3.88 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.88 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.82 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจของชาววัดอุ้มงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.36 คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.28 พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ความสวยงามตามรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ความหลากหลายของมวลสาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.07 จำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีเอกสารรับรองกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ) มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีหมายเลขลำดับกำกับ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านราคาจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ	4.07 มาก	4.10 มาก
ราคามีหลายระดับขั้นให้เลือกบูชา	3.88 มาก	4.14 มาก
สามารถจ่ายเงินจองได้	3.62 มาก	3.95 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91 มาก</b>	<b>4.05 มาก</b>

จากตารางที่ 4.115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจของชาววัดอุ้มงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.88 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ มีค่าเฉลี่ย 4.10 สามารถจ่ายเงินจองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวนและร้อยละของบัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มิให้บูชาเฉพาะที่วัด	4.05 มาก	4.15 มาก
มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.46 ปานกลาง	3.80 มาก
สามารถหาที่แหงพระได้ง่าย	3.43 ปานกลาง	3.76 มาก
สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่า บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้	3.25 ปานกลาง	3.63 มาก
สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	3.25 ปานกลาง	3.61 มาก
สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้	3.32 ปานกลาง	3.65 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57 มาก</b>	<b>3.84 มาก</b>

จากตารางที่ 4.116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 เมื่อพิจารณาบัจจัยย่อย พบว่า บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มิให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.05 บัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.46 สามารถหาที่แหงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.43 สามารถส่งทาง



ไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.32 สามารถส่งจองหรือสั่งซื้อ เข้า บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.25 สามารถส่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.80 สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.76 สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.65 สามารถส่งจองหรือสั่งซื้อ เข้า บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.63 สามารถส่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.117 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้	3.39 ปานกลาง	3.86 มาก
มีส่วนลดพิเศษ	3.45 ปานกลาง	3.73 มาก
มีของแถมเพิ่ม	3.37 ปานกลาง	3.78 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.64 มาก	3.87 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ	3.50 มาก	3.68 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	3.62 มาก	3.79 มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.51 มาก	3.68 มาก
สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์	3.52 มาก	3.70 มาก
สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ	3.44 ปานกลาง	3.90 มาก
มีการจัดแสดงตัวอย่าง	3.66 มาก	4.02 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55 มาก</b>	<b>3.81 มาก</b>

จากตารางที่ 4.117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.45 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำระจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจของธุรกิจในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.02 สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำระจากการขนส่งหรือส่งมอบ มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีของแถมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.73 สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84 มาก	4.14 มาก
ด้านราคา	3.91 มาก	4.05 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57 มาก	3.84 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55 มาก	3.81 มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65 มาก</b>	<b>3.90 มาก</b>

จากตารางที่ 4.118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อมงคผลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับ (มาก) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

#### 4.8 ส่วนที่ 8 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อวัตถุดิบเป็นคำถามปลาย เปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวatumงคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย อายุเฉลี่ยปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่เคยชาวatumงคลและในปัจจุบันยังคงชาวatumอยู่จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
เพศ	ชาย
อายุ	41 – 50 ปี
ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี
สถานภาพ	สมรสหรืออยู่ด้วยกัน
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
ลักษณะงาน	เป็นพนักงานปฏิบัติการภาคสนาม
ระดับรายได้ต่อเดือน	30,001 – 40,000 บาท
ระดับรายได้ของครอบครัว	มากกว่า 50,000 บาท

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

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมในการบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะพฤติกรรม	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
วัตถุประสงค์	ในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ
ความเชื่อ	เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย
คุณวิเศษ	มีคุณวิเศษเด่นในด้านครอบคลุมทั้งหมด
รูปลักษณะ	วัตถุมงคลแบบห้อยคอ
เนื้อวัตถุมงคล	วัตถุมงคลเนื้อโลหะ
เนื้อโลหะที่นิยม	เนื้อโลหะผสม
รูปแบบ	รูปพระพุทธ
แหล่งที่บูชา	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงเฉพาะวัดในสมุทรสาคร
การไปบูชา	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแหงพระเครื่อง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	100 – 500 บาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบูชาในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย มีความนิยมวัตถุมงคลที่มีคุณวิเศษเด่นในด้านครอบคลุมทั้งหมด มีความนิยมวัตถุมงคลแบบห้อยคอ มีความนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะ วัตถุมงคลแบบเนื้อโลหะที่นิยม เป็นเนื้อโลหะผสม รูปแบบวัตถุมงคลที่นิยมบูชาเป็น รูปพระพุทธ แหล่งที่บูชาวัตถุมงคลที่นิยมคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงเฉพาะวัดในสมุทรสาคร โอกาสในการไปบูชาวัตถุมงคลคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแหงพระเครื่อง มีค่าใช้จ่ายในการบูชาวัตถุมงคลแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจของบุชชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจของบุชชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
เหตุที่เริ่มเช่าบูชา	ความเชื่อความศรัทธาส่วนตัว
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ
ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	เคยมีประสบการณ์
เคยมีประสบการณ์ในด้าน	ความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย
ความหวังจากการขอพร	เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล
การอธิฐานขอพร	เคยขอพรในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย
การแสวงหาเพื่อเช่าบูชา	เคยแสวงหาเพื่อเช่าบูชา เมื่อมีข่าวความศักดิ์สิทธิ์
ความเชื่อต่อการดำเนินชีวิต	วัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต
อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตปานกลาง
ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ

จากการศึกษาพบว่า เหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคล เริ่มด้วยความเชื่อความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเช่าบูชาวัตถุมงคลคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์จากบูชาวัตถุมงคล เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล เคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล ผู้ตอบแบบสอบถามเคยแสวงหาไปเป็นเจ้าของ การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ในการเช่าบูชาวัตถุมงคลคือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของบุชชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุชชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดระดับการมีผลของส่วนประสม การตลาดแต่ละด้านตามลำดับดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบ แบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	จากคณาจารย์และเกจิผู้ปลูกเสก
	จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง
	จากพิธีกรรมในการสร้าง และการปลูกเสก
	จากความพิเศษและที่มาของมวลสารและสวนผสม
	จากความสวยงามตามรูปลักษณ์
	จากความหลากหลายของมวลสาร
	จากความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา
	จากความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่
	จากจำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง
	จากจำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ
	มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม
	มีรหัสกำกับ (มีโค้ดกำกับ)
	มีเอกสารรับรองกำกับ
มีหมายเลขลำดับกำกับ	

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเช่าบูชาวัดมุงกล อยู่ในระดับมาก คือ จากคณาจารย์และเกจิผู้ปลูกเสก จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง จากพิธีกรรมในการสร้าง และการปลูกเสก จากความพิเศษและที่มาของมวลสารและสวนผสม จากความสวยงามตามรูปลักษณ์ จากความหลากหลายของมวลสาร จากความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา จากความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ จากจำนวนครั้งที่ปลูกเสกมากครั้ง จากจำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีรหัสกำกับ มีเอกสารรับรองกำกับ มีหมายเลขลำดับกำกับ ตามลำดับ

## ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้างหรือประวัติของวัตถุมงคล
	ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา
	สามารถจ่ายเงินจองได้

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้างหรือประวัติของวัตถุมงคล วัตถุมงคลมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกบูชา สามารถจ่ายเงินจองค่าวัตถุมงคลได้ ตามลำดับ

## ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด
	มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก
	สามารถหาที่แผงพระได้ง่าย
	สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้
	สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เข้า บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อ
	สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้



สะดวก สามารถหาที่แพงพระได้ง่าย สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชา ผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.7 แสดงปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจของชาววัดมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีการจัดแสดงตัวอย่าง
	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์
	สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ
	สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์
	สามารถชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้
	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ
	มีส่วนลดพิเศษ
	มีของแถมเพิ่ม

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ สามารถชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมเพิ่ม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ตารางที่ 5.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรเข้าบูชาวัตถุมงคล	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
วัตถุประสงค์ในการเข้าบูชา	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ
ความนิยมในความศักดิ์สิทธิ์	ด้านความปลอดภัย	ด้านความปลอดภัย
ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	ครอบคลุมทั้งหมด	ครอบคลุมทั้งหมด
ลักษณะวัตถุมงคลที่นิยม	ห้อยคอ	ห้อยคอ
เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	เนื้อโลหะ	เนื้อโลหะ
เนื้อโลหะที่นิยม	เนื้อโลหะผสม	เนื้อทองเหลือง
รูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชา	รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์	รูปพระพุทธรูป
แหล่งที่เข้าบูชา	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง
โอกาสที่ไปเข้าบูชา	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง
ค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง	100 – 500 บาท	100 – 500 บาท

ตารางที่ 5.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคล	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
วัตถุประสงค์ในการเข้าบูชา	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ
ความนิยมในความศักดิ์สิทธิ์	ด้านมหาลาภ เงิน ทอง	ด้านความปลอดภัย
ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	ครอบคลุมทั้งหมด	ครอบคลุมทั้งหมด
ลักษณะวัตถุมงคลที่นิยม	ห้อยคอ	ห้อยคอ
เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	เนื้อโลหะ	เนื้อโลหะ
เนื้อโลหะที่นิยม	เนื้อโลหะผสม	เนื้อโลหะผสม
รูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชา	รูปพระพุทธรูป	รูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์
แหล่งที่เข้าบูชา	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง
โอกาสที่ไปเข้าบูชา	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง	เมื่อมีการจัดสร้าง
ค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง	100 – 500 บาท	100 – 500 บาท

ตารางที่ 5.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมกรเข้าบูชา วัตถุมงคล	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
วัตถุประสงค์ในการ เข้าบูชา	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวจิตใจ	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวจิตใจ	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวจิตใจ
ความนิยมในความ ศักดิ์สิทธิ์	ด้านความปลอดภัย	ด้านมหาลาภ เงิน ทอง	ด้านความปลอดภัย
ลักษณะเด่นทางคุณ วิเศษ	ครอบคลุมทั้งหมด	ครอบคลุมทั้งหมด	ครอบคลุมทั้งหมด
ลักษณะวัตถุมงคลที่ นิยม	ห้อยคอ	ห้อยคอ	ห้อยคอ
เนื้อของวัตถุมงคลที่ นิยม	เนื้อโลหะ	เนื้อโลหะ	เนื้อโลหะ
เนื้อโลหะที่นิยม	เนื้อทองเหลือง	เนื้อโลหะผสม	เนื้อโลหะผสม
รูปแบบวัตถุมงคลที่ เข้าบูชา	รูปคณาจารย์หรือ เกจิอาจารย์	รูปพระพุทธ	รูปคณาจารย์หรือ เกจิอาจารย์
แหล่งที่เข้าบูชา	วัดที่มีชื่อเสียงไม่ เจาะจง	วัดที่มีชื่อเสียงไม่ เจาะจง	วัดที่มีชื่อเสียงไม่ เจาะจง
โอกาสที่ไปเข้าบูชา	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือ แพงพระเครื่อง	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือ แพงพระเครื่อง	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือ แพงพระเครื่อง
ค่าใช้จ่ายในการเข้า บูชาแต่ละครั้ง	100 – 500 บาท	100 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท

ตารางที่ 5.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคล	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
วัตถุประสงค์ในการเข้าบูชา	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ
ความนิยมในความศักดิ์สิทธิ์	ด้านความปลอดภัย	ด้านความปลอดภัย
ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษ	ครอบคลุมทั้งหมด	ครอบคลุมทั้งหมด
ลักษณะวัตถุมงคลที่นิยม	ห้อยคอ	ห้อยคอ
เนื้อของวัตถุมงคลที่นิยม	เนื้อโลหะ	เนื้อโลหะ
เนื้อโลหะที่นิยม	เนื้อเงิน	เนื้อโลหะผสม
รูปแบบวัตถุมงคลที่เข้าบูชา	รูปพระพุทธ	รูปพระพุทธ
แหล่งที่เข้าบูชา	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง	วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง
โอกาสที่ไปเข้าบูชา	เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง	เมื่อมีการจัดสร้าง
ค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้ง	100 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.12 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจของชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจของชาววัดมุงกล	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
เหตุที่เริ่มเข้าวัดมุงกล	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว
แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ
ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย
ประสบการณ์ในการอธิษฐานขอพร	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย
ประสบการณ์ในการแสวงหา	เคย	เคย
อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	ปานกลาง	ปานกลาง
ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	ญาติ/พี่น้อง	ผู้ใหญ่ที่เคารพ

ตารางที่ 5.13 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
เหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคล	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว
แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ
ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย
ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย
ประสบการณ์ในการแสวงหา	เคย	เคย
อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	ปานกลาง	ปานกลาง
ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ญาติ/พี่น้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.14 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมชาวัดอุ้มงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ เข้าร่วมชาวัดอุ้มงคล	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
เหตุที่เริ่มเข้าร่วมชาวัดอุ้มงคล	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว	ความเชื่อ ความศรัทธา ส่วนตัว
แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ
ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย
ประสบการณ์ในการอธิฐานขอพร	เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย
ประสบการณ์ในการแสวงหา	เคย	เคย	เคย
อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	เพื่อน	ญาติ/พี่น้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 5.15 แสดงข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
เหตุที่เริ่มเช่าบูชาวัตถุมงคล	ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว	ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว
แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ
ประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย
ประสบการณ์ในการอธิษฐานขอพร	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย	เคย ในเรื่องแคล้วคลาดปลอดภัย
ประสบการณ์ในการแสวงหา	เคย	เคย
อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	ปานกลาง	ปานกลาง
ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ	ผู้ใหญ่ที่เคารพ	ญาติ/พี่น้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.16 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล	เพศ	
	ชาย (n = 154)	หญิง (n = 46)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก	คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัตินี้	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัตินี้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดแสดงตัวอย่าง	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 5.17 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล	อายุ	
	20-40 ปี (n = 105)	41 ปีขึ้นไป (n = 95)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก	คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัตินี้	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัตินี้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดแสดงตัวอย่าง	มีการจัดแสดงตัวอย่าง

ตารางที่ 5.18 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุ มงคล	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 70)	ปริญญาตรี (n = 48)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 82)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คณาจารย์ และเกจิผู้ ปลุกเสก และพิธีกรรม ในการสร้าง /ปลุกเสก	คณาจารย์ และเกจิผู้ ปลุกเสก	วัตถุประสงค์ในการ จัดสร้าง
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่จัดสร้าง หรือ ประวัตินี้	ราคามีหลายระดับชั้น ให้เลือกบูชา	ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่จัดสร้าง หรือ ประวัตินี้
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านโทรทัศน์	มีการจัดแสดงตัวอย่าง	มีการจัดแสดงตัวอย่าง

ตารางที่ 5.19 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุ มงคล	รายได้	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท (n = 112)	30,001 บาท ขึ้นไป (n = 88)
	พฤติกรรมอันดับแรก	พฤติกรรมอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก	วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ จัดสร้าง หรือประวัตินี้	ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือก บูชา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดแสดงตัวอย่าง	มีการจัดแสดงตัวอย่าง

## ส่วนที่ 8 ข้อมูลเสนอแนะที่มีต่อวัดดุมงคลเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะ

### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการบูชาวัตถุมงคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบูชาในเชิงพุทธคุณ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย มีความนิยมวัตถุมงคลที่มีคุณวิเศษเด่นในด้านครอบคลุมทั้งหมด มีความนิยมวัตถุมงคลแบบห้อยคอ มีความนิยมวัตถุมงคลเนื้อโลหะ วัตถุมงคลแบบเนื้อโลหะที่นิยม เป็นเนื้อโลหะผสม รูปแบบวัตถุมงคลที่นิยมบูชาเป็น รูปพระพุทธรูป หลักรูปบูชาวัตถุมงคลที่นิยมคือ วัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจงเฉพาะวัดในสมุทรสาคร โอกาสในการไปบูชาวัตถุมงคลคือ เมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง มีค่าใช้จ่ายในการบูชาวัตถุมงคลแต่ละครั้ง 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 เริ่มบูชาวัตถุมงคลด้วยความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว เคยมีประสบการณ์ในการประสบกับความศักดิ์สิทธิ์จากการบูชาวัตถุมงคล เคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยอธิษฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล เคยอธิษฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศักร์ศิริกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อและพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในด้านการปกป้องคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัย ซึ่งเชื่อว่าเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล

สามารถคลบั่นดาลให้ผู้ครอบครอง และผู้บูชาปลดปล่อยจากอันตรายที่เกิดขึ้นได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อว่าการบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โดยมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เกิดจาก ความเชื่อถือ ความรู้ ความคิดเห็น ความศรัทธา และความเลื่อมใสเฉพาะตัว ปัจจัยส่วนบุคคล เกิดจากค่านิยม คุณค่า ความรู้สึกชมชอบหรือเห็นคุณค่า

### **ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล**

**ปัจจัยทางวัฒนธรรม** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเคารพ มีอิทธิพลมากต่อการบูชาวัตถุมงคล มีส่วนทั้งการริเริ่มให้แนวคิด ให้ข้อมูล ละเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจในผู้ใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเคารพมาจากวัฒนธรรม การเคารพผู้อาวุโสตามวัฒนธรรมของไทย ที่ให้เชื่อฟังผู้ที่เป็นผู้ใหญ่กว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศศักดิ์ศิริกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากต่อการบูชาวัตถุมงคล ผู้บริโภคมีความเชื่อ และต้องการครอบครองเครื่องรางของขลัง และวัตถุมงคล

**ปัจจัยทางสังคม** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มใกล้ชิด ที่เป็นญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน มีอิทธิพลต่อการบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นอันดับรองจากผู้ใหญ่ที่เคารพ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามสามารถพบ เจอ พูดคุยกับบุคคลในกลุ่มใกล้ชิด ที่เป็นญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน ได้มากกว่า บุคคลในกลุ่มอ้างอิง แต่ความเชื่อมั่นก็ยังมาจากผู้ใหญ่ที่เคารพเป็นหลัก แสสังคมมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยแสวงหา มาไว้เป็นเจ้าของตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้น ชั้นทางสังคมที่มีความแตกต่างกันทางการศึกษา และ รายได้ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความเชื่อทางจิตวิทยาไม่แตกต่างกันมาก แต่แตกต่างกันที่แนวคิดและ โอกาสในการบูชาวัตถุมงคล

### **3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการบูชา วัตถุมงคล อยู่ในระดับมาก คือ จากคณาจารย์และเกจิผู้ปลุกเสก จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง จาก พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก จากความพิเศษและที่มาของมวลสารและส่วนผสม จากความสวยงามตามรูปลักษณ์ จากความหลากหลายของมวลสาร จากความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา จากความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่ จากจำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง จากจำนวนการสร้างที่จำกัด

เพื่อความพิเศษ มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม มีรหัสกำกับ มีเอกสารรับรองกำกับ มีหมายเลขลำดับกำกับ ตามลำดับ

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้างหรือประวัติของวัตถุมงคล วัตถุมงคลมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกรุ่นบูชา สามารถจ่ายเงินจอกว่าวัตถุมงคลได้ ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้ สะดวก สามารถหาที่แพงพระได้ง่าย สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้ สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เช่น บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ สามารถสั่งจองได้ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ สามารถเปลี่ยนคืนได้เมื่อชำรุดจากการขนส่งหรือส่งมอบ สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์ สามารถชำระเงินแบบแบ่งจ่ายได้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมเพิ่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษตรกร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ตามคุณลักษณะ อำนาจพุทธคุณ เจตนาในการสร้าง ความมีชื่อเสียงของวัด เกจิอาจารย์ และจำนวนที่สร้าง ด้านราคา ราคาไม่สูงมาก เหมาะสมกับคุณลักษณะและความสมบูรณ์ของวัตถุมงคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกเช่าจากวัด ตลาดพระเครื่อง แผงพระเครื่องที่มีความสนิทสนมกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโฆษณาทุกประเภท

#### 4. ปัจจัยในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคล

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าบูชาวัตถุมงคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเข้าบูชาเป็นไปในเชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ความนิยมในความศักดิ์สิทธิ์ นิยมความศักดิ์สิทธิ์ในด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี นิยมความศักดิ์สิทธิ์ในด้านมหาลาภเงินทอง มาจากความต้องการที่จะสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต มี

ลักษณะเด่นทางคุณวิเศษคือครอบคลุมทั้งหมด มีลักษณะวัดดุมงคลที่นิยมเป็นแบบห้อยคอ เนื้อของวัดดุมงคลที่นิยมเป็นเนื้อโลหะ เนื้อโลหะที่นิยมเป็นเนื้อโลหะผสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมเนื้อทองเหลือง และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท นิยมเนื้อเงิน รูปแบบวัดดุมงคลที่เชาบูชานิยมเป็นรูปพระพุทธ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย อายุ 41ปีขึ้นไป นิยมเป็นรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ มีแหล่งที่เชาบูชาเป็นวัดที่มีชื่อเสียงไม่เจาะจง โอกาสที่ไปเชาบูชา เมื่อได้ผ่าน ไปได้หรือแหงพระเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป นิยมไปเชาบูชาเมื่อมีการจัดสร้าง ค่าใช้จ่ายในการเชาบูชาแต่ละครั้ง 100 – 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป นิยมเชาบูชาครั้งละ 501 – 1,000 บาท

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชาบูชาวัดดุมงคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุที่เริ่มเชาบูชาวัดดุมงคลคือความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือคือผู้ใหญ่ที่เคารพ เคยมีประสบการณ์กับความศักดิ์สิทธิ์ของวัดดุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยมีประสบการณ์ในการอธิษฐานขอพรจากวัดดุมงคลในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย เคยมีประสบการณ์ในการแสวงหาวัดดุมงคลเมื่อมีข่าวความศักดิ์สิทธิ์ของวัดดุมงคล มีความเชื่อว่าวัดดุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ในการเชาบูชาวัดดุมงคลมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นผู้ใหญ่ที่เคารพ และญาติ/พี่น้อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 30,001 บาท มีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย อายุ 41ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นญาติ/พี่น้อง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นเพื่อน

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชาบูชาวัดดุมงคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องการมีให้เชาบูชาเฉพาะที่วัด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการจัดแสดงตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการบูชาวัตถุมงคล มีข้อค้นพบดังนี้

เมื่อพิจารณาตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เข้าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และตามผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยมีญาติ/พี่น้องเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และเข้าบูชาวัตถุมงคลแบบรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เข้าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว และประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อ มีผู้ใหญ่ที่เคารพเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และเข้าบูชาวัตถุมงคลแบบรูปพระพุทธรูป

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-40 ปี เข้าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อด้านมหาลาภ เงิน ทอง บูชารูปแบบรูปพระพุทธรูป และเข้าบูชาเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เข้าบูชาวัตถุมงคลเนื่องจากความเชื่อด้านความปลอดภัย และเข้าบูชาในรูปแบบรูปคณาจารย์หรือเกจิอาจารย์ และโอกาสในการบูชาคือเมื่อมีการจัดสร้าง

เมื่อพิจารณาตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จะเข้าบูชาเมื่อได้ผ่านไปวัดหรือแผงพระเครื่องและมีค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งคือ 100-500 บาท และมีผู้ใหญ่ที่เคารพเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะเข้าบูชาวัตถุมงคลในโอกาสเมื่อมีการจัดสร้าง และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าบูชาแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และมีญาติ/พี่น้องเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคเพศชายในระดับมาก ในส่วนของผู้บริโภคหญิงนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้จัดสร้างวัตถุมงคลควรพิจารณา รูปแบบของวัตถุมงคล ให้มีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับการห้อยคอ โดยมีรูปพระพุทธรูปเป็นรูปประธาน ทำจากโลหะผสมอาจเป็นโลหะผสมตามสูตร หรือผสมด้วยโลหะที่มีพิเศษในคุณวิเศษหรือที่มา เช่น ผสมด้วยเนื้อระฆัง ตะปูโบสถ์ ทองยอด



ฉัตร ทองปดองค์พระ หรืออื่นๆ ที่มีความพิเศษน่าเคารพ นำบูชาแล้วเชื่อว่ามีคุณวิเศษ ปลูกเสกและทำพิธีให้มีคุณวิเศษครอบคลุมทุกด้าน ราคาเริ่มต้นที่ให้เช่าบูชาอยู่ที่ 100-500 บาท

ผู้จัดสร้างควรวีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคลให้ความสนใจมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคณาจารย์และเกจิผู้ปลุกเสก วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง พิธีกรรมในการสร้างและการปลุกเสก ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่า ราคาหลายระดับสามารถจ่ายเงินจองได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องมีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัด สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคลให้ความสนใจมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือจาก คณาจารย์และเกจิผู้ปลุกเสก จากวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง และจากพิธีกรรมในการสร้างและการปลุกเสก นั่นคือการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพราะความต้องการหลักในคุณค่าของวัตถุมงคลคือ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ผู้จัดสร้างต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่า วัตถุมงคลที่สร้างนี้ มีคุณวิเศษ มีความศักดิ์สิทธิ์ โดยสื่อความหมายและสร้างความเชื่อมั่นผ่านคณาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสก เพราะคณาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสก แต่ละรูป แต่ละท่าน มีชื่อเสียงในคุณวิเศษ และความถนัดต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า วัตถุมงคลที่ทำการปลุกเสกมีคุณวิเศษตามคณาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสกในด้านนั้นๆ ด้วย เช่น นิมนต์พระสายเหนือที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านเมตตา นิมนต์พระสายใต้ที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านมหาลาภ นิมนต์พระสายอีสานที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านมหานิยม นิมนต์พระสายตะวันตกที่มีความเชื่อในคุณวิเศษด้านแคล้วคลาดปลอดภัย เป็นต้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความเชื่อกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความเชื่อ และความมุ่งมั่นในผลของคุณวิเศษที่ไม่สามารถจับต้องได้ และยังไม่มามีเครื่องมือที่จะตรวจวัดความถูกต้องได้อย่างสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก สามารถสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ แก่ผู้บริโภคได้ และการสร้างใหม่ก็จะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา แต่เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะเช่าบูชา วัตถุมงคลที่จัดสร้างเพื่อนำรายได้ไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่ดีที่มีประโยชน์สูงย่อมได้รับการตอบรับที่ดีต่อผู้ที่นิยมการบูชาวัตถุมงคล เช่น วัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเพื่อบูรณะโบสถ์ โบราณสถานที่สำคัญ สร้างโรงพยาบาล หรือสร้างพระที่จะเป็นแหล่งรวมจิตใจให้ได้กราบไหว้เพื่อสืบสานพระพุทธศาสนาให้ยั่งยืนครบ 5,000 ปี ตามพุทธธรรมนาย เป็นต้น และพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในความ

ศักดิ์สิทธิ์ให้ผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคล และผู้สนใจเกิดความศรัทธา และเชื่อมั่นในคุณวิเศษของวัตถุมงคลที่จัดสร้าง การได้เข้าร่วมพิธีสร้าง เช่นการเททองหล่อ การทำปฐมฤกษ์ การบวงสรวง หรือการปลุกเสกครั้งสำคัญ สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อวัตถุมงคลที่จัดสร้างได้ดี กระแสสังคม พฤติกรรมกลุ่ม ในกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมที่ได้เข้าร่วมอยู่ในขณะที่เข้าร่วมพิธี สามารถสร้างการคล้อยตามกันสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างความศรัทธาแก่ผู้สนใจใหม่ สร้างความภาคภูมิใจความอึ้งใจความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมพิธีต่อผู้นิยมเช่าบูชาวัตถุมงคล สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ และบอกต่อ ถึงคุณวิเศษ และสร้างความต้องการใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงพิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก ให้สามารถสื่อถึงความพิเศษ และความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมถึงผู้นิยมวัตถุมงคล และผู้สนใจให้เหมาะสมกับการสร้างผ่านทางคณาจารย์ และเกจิอาจารย์ผู้เข้าร่วมปลุกเสก และพิธีการ เช่น ถูค้ำบวงสรวงหรือถูค้ำปลุกเสกใหญ่ เป็นถูค้ำพิเศษ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา เสาร์ห้า วันห้าเดือนห้าปีห้า พิธีรวมใจ โดยให้ผู้เข้าร่วมพิธีทำสมาธิร่วมสวดมนต์พร้อมกัน ขั้นตอนและพิธีการที่แบ่งจำกัดพิเศษ เช่น วงในเป็นพระผู้มีคุณวิเศษ วงต่อมาเป็นพระที่ร่วมปลุกเสก วงผู้ทรงศีลผู้ถือศีล วงผู้เข้าร่วมพิธี ในระหว่างพิธีมีการจัดประโคมด้วยเสียงที่ใช้ในมงคลพิธีพร้อมบอกความหมายให้เข้าใจ เช่น ข้องใหญ่ แตร สังข์ เป็นต้น

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้างหรือประวัติของวัตถุมงคล เนื่องด้วยวัตถุมงคลเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านความเชื่อเป็นหลัก การสร้างที่แสดงออกมาทางวัตถุเป็นเรื่องรองลงมา การตั้งราคาจึงเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น และความรู้สึก ถ้ามีการสื่อสารให้ได้รับรู้ว่า วัตถุมงคลนี้มีคุณค่า มีความพิเศษ มีประวัติที่ดี มีการจัดสร้างที่ดี มีวัตถุประสงฆ์ที่ดี รวมถึงสื่อถึงที่มา และประวัติของวัตถุประสม หรือมวลสารที่ประกอบ เช่น ผสมด้วยเนื้อระฆังเก่าที่อยู่คู่กับวัดมาเป็นร้อยปี ตะปูโบสถ์เก่าที่รื้อออกเพราะตะปูโลหะจะใช้น้อยมากในสมัยโบราณ ทองยอดฉัตรเพราะถือว่าเป็นของสูง เป็นเครื่องสูง หรือทองคำองค์พระ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ ความคุ้มค่าต่อคุณวิเศษที่มีอยู่ และมีความต้องการที่จะครอบครอง ปัจจัยย่อยอย่างที่สองคือ วัตถุมงคลมีหลายระดับชั้นราคาให้เลือกบูชา เป็นการแบ่งระดับชั้นในการทำราคา และการตลาด ชั้นธรรมดาเริ่มที่ 100-500 บาท ระดับกลาง 500-1,000 บาท จนถึงชั้นพิเศษที่มีราคาสูง การรับรู้ถึงความคุ้มค่าต้องสามารถสื่อให้ได้รับรู้ถึงคุณวิเศษหลักที่ไม่ต่างกัน ให้รับรู้ถึงความแตกต่างกันที่วัตถุดิบฐานที่นำมาสร้าง เช่น ทองคำขาว ทอง นาก เงิน หรือวัตถุที่ผสมเพิ่มเติม เช่น ผสมผงตะไบคาบฟ้าพื้น ผงตะไบขวานฟ้าโลกอุดร พระเครื่องที่หายากหรือมีความพิเศษสูง รวมทั้งจากวัตถุที่มีความเชื่อว่าเป็นของพิเศษมีคุณวิเศษที่เกินกว่าคนปกติจะเป็นเจ้าของเช่น ของหายากพิเศษ ของประกอบเครื่องสูง เป็นต้น ในการจัดสร้างถ้าสามารถจ่ายเงินจริงได้ จะทำให้ผู้จัดทำรับรู้ถึงความนิยม กระแสความต้องการ และการตอบรับ รวมทั้งสัดส่วนในการผลิต และผู้ต้องการเช่า

บุชาก็มั่นใจว่าสามารถเข้าบูชาได้ และสามารถเป็นเจ้าของได้ตามความต้องการ ผู้จัดสร้างจึงควรพิจารณาให้มีการจองวัตถุมงคลหลังจากทำการแจ้งการจัดสร้าง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีให้บูชาเฉพาะที่วัด มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สามารถหาที่แขวงพระได้ง่าย การเข้าบูชาที่วัดเพื่อความมั่นใจในวัตถุมงคล ความต้องการที่จะมีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกเพื่อความสะดวกสบาย ส่วนสามารถหาที่แขวงพระได้ง่ายเป็นความต้องการที่จะเข้าบูชาตาม ผู้จัดสร้างควรพิจารณาถึงความมั่นใจที่จะเข้าบูชา และความสะดวกในการเข้าบูชาเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งการบูชาได้เป็นสองช่วงคือ ช่วงกำลังจัดสร้าง ผู้บริโภคนั่งจองหรือบูชาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ที่วัด ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งร้านสะดวกซื้อต่างๆ เพราะการสั่งจองไม่ทำให้คุณค่าทางความรู้สึกในความศักดิ์สิทธิ์ และคุณวิเศษลดลง ช่วงที่สร้างเสร็จแล้ว เป็นลักษณะปกติที่เปิดเข้าบูชา อาจเป็นเฉพาะที่วัด หรือมีเพิ่มสาขาตัวแทน ให้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาในความนิยม ที่ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาช่วงระยะเวลากับความนิยมในการบูชา เช่น สั่งจองก่อนเพราะอาจไม่มีแล้วเพราะสร้างน้อย หรือรุ่นพิเศษสั่งจองและบูชาเฉพาะในงาน และการรับของที่สั่งของผู้สั่งจอง รับทางไปรษณีย์ รับผ่านตัวแทนสาขา หรือรับที่วัด ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทั้งสองด้าน คือผู้บูชา และผู้จัดสร้าง เช่น รับผ่านไปรษณีย์มีความง่าย และสะดวกต่อผู้รับ แต่มีค่าใช้จ่ายของผู้ส่ง หรือรับผ่านตัวแทน ผู้จัดสร้างก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน แต่ได้ประโยชน์ที่ตัวแทนด้วย และความสะดวกของผู้รับด้วย รับที่วัด มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เพราะการอยู่กับผู้รับ แต่ประโยชน์รวมคือ ทางวัดสามารถแนะนำรุ่นอื่นๆ ได้ มีการทำบุญเพิ่ม ผู้รับสามารถพิจารณารุ่นอื่นๆ เพิ่ม สามารถทำบุญอื่นๆ เพิ่ม รวมทั้งการพักผ่อนของตนเอง และครอบครัว การให้ของแถม ของกำนัลเพิ่ม เป็นส่วนของผู้สร้างที่จะมีหรือไม่มี ในการจูงใจ และการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงการปรับใช้ในแต่ละระยะเวลากับความนิยม

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการจัดแสดงตัวอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงตัวอย่าง เป็นการสื่อถึงรูปลักษณ์ที่สามารถมองเห็น จำต้องได้เป็นรูปธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในด้านการจัดสร้าง และสร้างแรงจูงใจด้วยรูปลักษณ์ของวัตถุมงคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ต้องผ่านสื่อต่างๆ ครบถ้วน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลายมาก แตกต่างทั้งด้านอายุ การศึกษา และการใช้ชีวิต รูปแบบที่มีความเชื่อถือมากที่สุด คือผ่านสิ่งพิมพ์หรือสารของทางวัดหรือผู้จัดทำ รองลงมาเป็นวารสาร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต แต่สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตมีการลงทุนต่ำ แต่สามารถสื่อได้เป็นวงกว้าง แต่จำกัดว่าสื่อได้เฉพาะผู้ที่สามารถใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เทคโนโลยีที่สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถช่วยกระจายสื่อ

ทางด้านนี้ได้ดี ที่ผู้จัดสร้างควรพิจารณา สื่อที่ผ่านวิทยุ หรือโทรทัศน์ ก็เป็นสื่อที่ดี แต่ต้องอาศัยการ ออกอากาศซ้ำซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้จัดสร้างต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของแต่ละสื่อให้ดี รวมทั้งสิ่งจูงใจ ในด้านของแจก ของแถม ให้เหมาะสมกับโอกาส

แต่ทั้งนี้การบุชชาวัตถุมงคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศรัทธา ความเชื่อของผู้บูชา ดังนั้นผู้สร้าง ควรคำนึงถึงการดำเนินการด้านส่วนประสมการตลาดที่มีได้มุ่งหวังแต่หวังผลประโยชน์ในเชิงพุทธพาณิชย์เพียงอย่างเดียว

### ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ที่ต้องการ ศึกษาในลักษณะนี้ต่อไปในอนาคตจึงควรพิจารณาถึงลักษณะประชากรให้กว้าง และหลากหลายขึ้น เพื่อ ประโยชน์ในมุมมองกว้างมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษาถึง เหตุปัจจัยของความเชื่อ ที่เป็นปัจจัย ส่วนบุคคลในเชิงลึก ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการศรัทธา และก่อให้เกิดการบูชา และความต้องการในวัตถุ มงคล ผู้ที่สนใจศึกษาในลักษณะนี้ต่อไปในอนาคตจึงควรพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย เพื่อหาเหตุตั้งต้น และ เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างผู้จัดสร้าง และผู้บริโภคให้เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริหาร โภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูรณาการวัดคุณงาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบูรณาการวัดคุณงามของ  
ผู้บริหาร โภคในจังหวัดสมุทรสาคร ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่  
จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอ  
ในภาพรวม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างวัดคุณงามให้ตรง  
ตามความต้องการของผู้บริหาร โภค ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลมา  
 ณ โอกาสนี้ด้วย นายวัชรพงษ์ กงเวียน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “/” “ ลงในช่องที่กำหนด ( ) ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

#### 1. เพศ

- 1.( ) ชาย 2.( ) หญิง

#### 2. อายุ

- 1.( ) 20 – 30 ปี 2.( ) 31 – 40 ปี  
3.( ) 41 – 50 ปี 4.( ) 51 - 60 ปี  
5.( ) 61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.( ) ต่ำกว่ามัธยม 2.( ) มัธยม / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
3.( ) อนุปริญญา/ ปริญญาตรี 4.( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
5.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 4. สถานภาพ

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

#### 5. อาชีพ

- 1.( ) นักศึกษา 2.( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
3.( ) ลูกจ้าง 4.( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
5.( ) อาชีพอิสระ 6.( ) ธุรกิจส่วนตัว  
7.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. ลักษณะงานของท่าน (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- 1.( ) ประมง 6.( ) แปรรูปอาหารหรือผลิตภัณฑ์  
2.( ) เกษตรกรรม 7.( ) พนักงานปฏิบัติการภาคสนาม  
3.( ) ก่อสร้าง 8.( ) พนักงานประจำสำนักงานหรือกรม/กองฝ่ายปฏิบัติการ  
4.( ) รับจ้างทั่วไป 9.( ) พนักงานประจำสำนักงานหรือกรม/กองฝ่ายบริหาร  
5.( ) ค้าขาย (ซื้อมาขายไป) 10.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- |                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1.( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.( ) 10,001 – 20,000 บาท |
| 3.( ) 20,001 – 30,000 บาท            | 4.( ) 30,001 – 40,000 บาท |
| 5.( ) 40,001 – 50,000 บาท            | 6.( ) มากกว่า 50,000 บาท  |

8. รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน

- |                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1.( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2.( ) 10,001 – 20,000 บาท |
| 3.( ) 20,001 – 30,000 บาท            | 4.( ) 30,001 – 40,000 บาท |
| 5.( ) 40,001 – 50,000 บาท            | 6.( ) มากกว่า 50,000 บาท  |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย “/” “ ลงในช่องที่กำหนด ( ) ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการบูชา

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1.( ) เชิงพุทธคุณเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ | 2.( ) เชิงพุทธศิลป์         |
| 3.( ) เชิงพาณิชย์                           | 4.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านนิยมวัตถุมงคลที่มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในด้านใดมากที่สุด (โปรดตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                    |                           |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1.( ) ด้านความปลอดภัย              | 2.( ) ด้านมหาลาภ เงิน ทอง |
| 3.( ) ด้านเมตตาจากผู้ใหญ่ คนทั่วไป | 4.( ) ด้านมหาเสน่ห์       |
| 5.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....        |                           |

3. ท่านนิยมวัตถุมงคลที่เด่นในด้านใดด้านหนึ่งหรือครอบคลุม

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1.( ) เเด่นในด้านเดียว                       | 2.( ) ครอบคลุมทั้งหมด       |
| 3.( ) ครอบคลุม แต่เด่นพิเศษในด้านใดด้านหนึ่ง | 4.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. รูปลักษณ์ของวัตถุมงคลที่ท่านนิยม มากที่สุด 3 อันดับ (โปรดใส่หมายเลข 1-3 โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด เป็น 1 รองลงมาเป็น 2 และ 3 ตามลำดับ)

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1..... รูปลักษณ์สำหรับห้อยคอ | 2..... รูปลักษณ์สำหรับใส่กระเป๋าหรือพกพา |
| 3..... แหวน                  | 4..... กำไล หรือ สำหรับใส่ข้อมือ         |
| 5..... เข็มกลัด              | 6..... ขนาดตั้งบูชา                      |
| 7..... อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |

5. เนื้อของวัตถุมงคลที่ท่านนิยมมากที่สุด (หรือมีมากที่สุด)

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1.( ) เนื้อผง               | 2.( ) เนื้อวาน             |
| 3.( ) เนื้อดินเผา           | 4.( ) เนื้อโลหะ            |
| 5.( ) เนื้อหิน หรือ พระธาตุ | 6.( ) เนื้อแก้ว หรืออัญมณี |
| 7.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                            |







**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจชาววัดมุงกลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย “/” “ ลงในช่องที่กำหนด ( ) ให้ตรงตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านเริ่มเข้าวัดมุงกลจากเหตุใด

- 1.( ) ความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว    2.( ) ประสบกับเหตุการณ์ที่ทำให้เชื่อในวัดมุงกล  
3.( ) ตามเพื่อน    4.( ) ตามผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือเป็นส่วนตัว  
5.( ) ตามกระแสสังคมรอบข้าง    6.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. แหล่งข้อมูลที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด

- 1.( ) สิ่งพิมพ์ ใบประกาศ    2.( ) หนังสือพิมพ์หรือวารสาร  
3.( ) วิทยุ    4.( ) โทรทัศน์  
5.( ) อินเทอร์เน็ต    6.( ) ญาติ/พี่น้อง  
7.( ) เพื่อน    8.( ) ผู้ใหญ่ที่เคารพ  
9.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเคยประสบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือภินิหารจากวัดมุงกลหรือไม่ และในเรื่องใดมากที่สุด

- 1.( ) เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย    2.( ) เคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย โชคลาก  
3.( ) เคย ในเรื่องผู้ใหญ่เมตตา    4.( ) เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์  
5.( ) ไม่เคย    6.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น หรือมีอุปสรรคในการดำเนินชีวิต ท่านเคยอธิษฐานขอจากวัดมุงกลหรือไม่ เรื่องใดมากที่สุด

- 1.( ) เคย ในเรื่องแคล้วคลาด ปลอดภัย    2.( ) เคย ในเรื่องมหาลาก ร่ำรวย โชคลาก  
3.( ) เคย ในเรื่องขอให้ผู้ใหญ่เมตตา    4.( ) เคย ในเรื่องมหาเสน่ห์  
5.( ) เคยในเรื่องขอให้ขจัดอุปสรรค    6.( ) ไม่เคย

5. เมื่อมีปรากฏข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์หรือภินิหารของวัดมุงกล ท่านเคยคิดแสวงหาให้ได้มาไว้หรือไม่

- 1.( ) เคย    2.( ) ไม่เคย

6. ท่านคิดว่าวัดมุงกลมีอิทธิพลการดำเนินชีวิตของท่านหรือไม่

- 1.( ) มีมาก    2.( ) มีปานกลาง  
3.( ) มีน้อย    4.( ) ไม่มี

7. นอกจากตัวท่านเอง ผู้ใดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าวัดมุงกลของท่านมากที่สุด

- 1.( ) ญาติ/พี่น้อง    2.( ) เพื่อน  
3.( ) ผู้ใหญ่ที่เคารพ    4.( ) ผู้จัดจำหน่าย/ผู้ให้เข้าบูชา  
5.( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของชาววัดอุ้มงคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นเป็นระดับของสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาววัดอุ้มงคลของท่าน โดย

เรียงลำดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของชาววัดอุ้มงคล		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		5	4	3	2	1
1	วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง					
2	ความหลากหลายของมวลสาร					
3	ความพิเศษและที่มาของมวลสาร และส่วนผสม					
4	คณาจารย์ และเกจิผู้ปลุกเสก					
5	พิธีกรรมในการสร้าง และการปลุกเสก					
6	จำนวนครั้งที่ปลุกเสกมากครั้ง					
7	จำนวนการสร้างที่จำกัด เพื่อความพิเศษ					
8	ความสวยงามตามรูปลักษณ์					
9	ความสวยงาม คมชัด ตามสมัยใหม่					
10	ความหลากหลายของรุ่นที่จะเลือกบูชา					
11	มีกล่องสวยงาม มีมูลค่าน่าเก็บสะสม					
12	มีรหัสกำกับ (มีโล่ค้ำกำกับ)					
13	มีหมายเลขลำดับกำกับ					
14	มีเอกสารรับรองกำกับ					
<b>ด้านราคา</b>		5	4	3	2	1
1	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่จัดสร้าง หรือประวัติ					
2	ราคามีหลายระดับชั้นให้เลือกบูชา					
3	สามารถจ่ายเงินจองได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		5	4	3	2	1
1	มีให้บูชาเฉพาะที่วัด					
2	มีสาขาหรือตัวแทนของวัดที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
3	สามารถหาที่แหงพระได้ง่าย					
4	สามารถสั่งจองหรือสั่งซื้อ เชา บูชาผ่านร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้					

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. 2557. “สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา : [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) (5 สิงหาคม 2557)
- กฤษฎา ศุภวรรณะกุล ศูนย์ข่าว TCIJ. 2557. “ปลุกกระแส-สร้างราคา 'พระเครื่องใหม่' บนเส้นทาง  
ธุรกิจศรัทธามูลค่า 4 หมื่นล้าน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://tcijthai.com/  
tcijthainews/view.php?ids=4016](http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4016) (5 สิงหาคม 2557)
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. 2556. “ข้อมูลเศรษฐกิจ-จังหวัดสมุทรสาคร.” [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.samutsakhon.go.th /support40853/source/economic.pdf](http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic.pdf)  
(5 สิงหาคม 2557)
- กัลยกร วรกุลตั้งฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
นิตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น  
เดลินิวส์ เว็บ. “หากินกับศรัทธา รวยกับความมั่งงาย”. 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :  
<http://m.dailynews.co.th/Article.do?contentId=151996> (8 สิงหาคม 2558)
- นิชพงศ์ ศรีมกุฎพันธ์ และประภัทร์ แสงจันทร์. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยการบูชาพระพิมพ์เนศวร  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัด  
นครปฐม. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23. ณ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หน้า 807-815.
- ปณิศา ลัญจนนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร  
พิบูล ทีปะपाल. 2552. การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อมร  
การพิมพ์
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. 2549. **Marketing Management** ง่ายเหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ: ACME Printing  
ศิริชัย กาญจนวาสี. 2555. สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร เจนวิทยาอมรเวช. 2554. **พฤติกรรมกรการเข้าบูชา ความเชื่อ และความศรัทธาในพระเครื่อง และวัตถุมงคลของเก๊ลัษกร.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.  
ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศัคดีศิริกิจ. 2555. “ความเชื่อ และพฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. “วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์” 2555 : เล่มที่ 18. ฉบับที่ 3. หน้า 57-92.

สยามมงคลพระเครื่องออนไลน์ แหล่งรวมพระเครื่องวัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง “ประวัติความเป็นมาวัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง”. 2558. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://siammongkol-amulet.blogspot.com/2013/05/sacred-objects-talismans-history.html> (8 กรกฎาคม 2558).

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรสาคร. 2557. “ประวัติความเป็นมาจังหวัดสมุทรสาคร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.samutsakhonculture.com/detail\\_page-1.php?sub\\_id=407](http://www.samutsakhonculture.com/detail_page-1.php?sub_id=407) (5 สิงหาคม 2557).

สุขใจ ดอท คอม. “อัญมณี – และความเชื่อเรื่องโชคลาภ.” 2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.sookjai.com/index.php?topic=45482.0;wap2> (5 สิงหาคม 2557).

สุดาพร คุณทลบุตร. 2550. **หลักการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา ไททยวัฒน์ และคณะ. 2555. **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม.** รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อรวรรณ ทับสกุล. 2546. **ผู้นำทางวัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของหมู่บ้านมอญพลัดถิ่นที่สังขละบุรี.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิทธิปาฎิหาริย์พระเครื่อง. “กรรมวิธีและวัตถุดิบในการสร้างพระ”. 2558. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.itti-patihan.com/กรรมวิธีและวัตถุดิบในการสร้างพระ.html> (8 กรกฎาคม 2558).

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายวัชรพงษ์ กงเวียน
วัน เดือน ปี เกิด	22 เมษายน 2519
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2542 วิศวกรรมโทรคมนาคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2541 – 2547 บริษัท แคลคอปปี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด อิเล็กทริกมารีนเอ็นจิเนียริง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved