

พฤติกรรมกรเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร

Purchase Behavior, Beliefs and Faiths in Buddha Image Amulets and Sacred Objects of the Pharmacist

ผู้วิจัย ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร 2) ศึกษาสิ่งจูงใจ ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เภสัชกร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมกรเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร เกิดขึ้นจากความเชื่อความศรัทธา และความนิยมของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าบูชาเป็นอย่างมาก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธศิลป์ และพุทธคุณ การกำหนดราคาพระเครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการพระเครื่องให้เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล รวมถึงตั้งราคาไม่แพงเพื่อให้เภสัชกรเกิดการตัดสินใจเข้าบูชาได้ง่ายขึ้น

2) สิ่งจูงใจ ในการสะสมและแขวนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลของเภสัชกรก็เพื่อการสะสมเป็นงานอดิเรกและเมื่อแขวนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลแล้ว เกิดความภาคภูมิใจในพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่ตนแขวนอยู่ ด้านความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น หรือมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิต เภสัชกรต่างเคยอธิษฐานขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลให้คุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตราย ขอให้ได้รับความสุขความเจริญ และขอให้ได้ในสิ่งที่ปรารถนาที่ตรงต่อความต้องการของตน เป็นต้น ด้านการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เภสัชกรมีความเห็นว่าพระเครื่องหรือวัตถุมงคล มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเชื่อว่าพระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นตัวแทนแห่งพระพุทธรูป พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณ ผ่านพิธีพุทธาภิเษก ก็น่าจะมี ความศักดิ์สิทธิ์ดังอำนาจของพระพุทธรูป พระธรรม และพระสงฆ์ และสามารถให้อิทธิฤทธิ์หรือปาฏิหาริย์แก่ตนได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการพระเครื่องควรศึกษาความต้องการของเภสัชกรที่นิยมสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล และมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ตลอดจนควรทำการตลาดโดยสร้างความเชื่อและความศรัทธาแก่เภสัชกร โดยให้ความสำคัญกับพุทธคุณของพระ

เครื่องและวัตถุมงคลในเรื่องความสุข ความปลอดภัย การประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น เพื่อเพิ่มความต้องการครอบครองพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกรให้มากขึ้น

Abstract

The purposed of this research aimed to study 1) purchase behavior of buddha image amulets and sacred objects of the pharmacist, 2) motive, beliefs and faiths in buddha image amulets and sacred objects of the pharmacist. This research used the qualitative research methodology with In-depth interview. The key informants were the pharmacists in Faculty of Pharmacy, Silpakorn University for 5 persons. The research results were as follows :

1) Purchase Behavior in buddha image amulets and sacred objects of the pharmacist occur by beliefs, faiths and the popularity of each person. The marketing mix factors that influence the purchase behavior were properties of products in buddhist art and buddha 's grace, Pricing of buddha image amulets and sacred objects by buddha image amulet entrepreneurs is reasonable with integrity of buddha image amulets and sacred objects, the price is not expensive to make decisions more easily.

2) Motive of collecting and wearing buddha image amulets and sacred objects of pharmacists were to collect as a hobby and were very proud of their wearing. For Beliefs and Faiths in Buddha Image Amulets and Sacred Objects of the Pharmacist, when events occur or have problems in life. The pharmacists pray that the power of buddha image amulets and sacred objects to be protect from danger, were happy and desire to meet their needs. The pharmacists 's opinion that buddha image amulets and sacred objects affecting in the lifestyles of today, believe that represent the Buddha, Dhamma and Sangha, to the supernatural or miraculous for their own.

Recommendations from the research is buddha image amulet entrepreneurs should study of the pharmacist 's demand that collect buddha image amulets and sacred objects and focus on the market to meet demand. It should be marketed by beliefs and faiths to the pharmacist, by giving priority to buddha image amulets and sacred objects in the happiness, security, to be successful to be increase the demand for buddha image amulets and sacred objects to the pharmacist.

บทนำ

โดยธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ย่อมมีความกลัวติดตัวมาตั้งแต่เกิด ทั้งความกลัวจากภัยธรรมชาติและภัยจากสิ่งอื่น เช่น จากสัตว์ โรคภัย ภูติผีปีศาจและจากมนุษย์ด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้เองมนุษย์จึงได้แสวงหาบางสิ่งมายึดเหนี่ยวหรือเป็นที่พึ่งสำหรับป้องกันภัยอันตรายต่างๆ จึงเป็นที่มาของการเคารพบูชาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับเทพเจ้าทั้งหลาย การนับถือศาสนาและศาสดาซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละชนชาติและท้องถิ่น

ประเทศไทยเราก็มีวิวัฒนาการในการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และศาสนามานานเช่นกัน แต่เดิมนับถือเจ้าป่า เจ้าเขา ผีบรรพบุรุษ ฯลฯ ต่อมานับถือศาสนาพราหมณ์ เคารพบูชาเทพเจ้าผู้ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระนารายณ์ พระพรหม พระอิศวร และประกอบพิธีกรรมตามที่กำหนดกันมา จากนั้นก็รับศาสนาพุทธซึ่งเป็น

ศาสนาอเทวนิยม เคารพนับถือพระรัตนตรัย เชื่อในกฎแห่งกรรม ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว มีเหตุมีผลมากขึ้น แต่กระนั้นก็ยังมีคนจำนวนมากยังคงยึดถือพิธีบางอย่างของศาสนาพราหมณ์และได้นำมาผสมผสานกับพิธีกรรมทางพุทธศาสนาจนกลายเป็นวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยเรา

ในเรื่องวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังก็เช่นกัน มีด้วยกันอยู่แทบทุกชาติ คนไทยเราปรับเอาเรื่องไสยศาสตร์มาผสมกับพุทธศาสตร์ มีพิธีกรรมในการสร้าง การไหว้ครู นับถือเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์ การลงอักขระเลขยันต์ ท่องบทสวดอันเกี่ยวเนื่องกับพระพุทธรูป อังถึงพระพุทธรูป พระธรรมคุณ พระสังฆคุณ ท่องคาถาชินบัญชร การเขียนพระยันต์ไตรสรณาคมน์ พระยันต์นวลโลกุตรธรรม พระยันต์จตุราริยสังข์ เป็นต้น

พระเครื่องและวัตถุมงคลของไทยนั้นมีมากมายหลายแบบและหลายสำนัก คนสมัยก่อนโดยเฉพาะพระภิกษุรุ่นเก่าได้สร้างออกมาแจกชาวบ้านด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่มุ่งเอาผลตอบแทน ทำเพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจให้กับเหล่าลูกศิษย์ ปัจจุบันได้กลายเป็นของเก่าและโบราณวัตถุอันทรงคุณค่าทั้งในด้านศิลปะและความศักดิ์สิทธิ์ จึงเป็นที่ปรารถนาของปวงชนทั่วไป (ศุภชัย เรื่องธรรมสาร 2552 : 11-12)

สังคมไทยมีการสะสม แลกเปลี่ยนและเช่า (ซื้อและขาย) พระเครื่องกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมไทยในปัจจุบันนั้น พระเครื่องกำลังได้รับความนิยมกันมากและเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งในสังคม ซึ่งถือได้ว่าพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งความเชื่อ และเป็นเครื่องรางของขลังเพื่อให้เกิดกำลังใจและความปลอดภัยในชีวิต โดยเชื่อว่าจะเป็นสิ่งคุ้มครองให้ปราศจากภัยอันตรายทั้งมวล รวมทั้งก่อให้เกิดความเมตตากรุณาแก่ผู้พบเห็นด้วย ดังนั้นพระเครื่องจึงเป็นที่นิยมนำมาใส่สายสร้อยสำหรับคล้องคอทั้งผู้ชายและผู้หญิง พฤติกรรมดังกล่าวของคนไทยได้รับความนิยมมากขึ้น จนในปัจจุบันพระเครื่องได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ หรือที่เรียกกันว่า “พุทธพาณิชย์” โดยมีกรเช่า หรือบูชา กันเป็นธุรกิจพระเครื่อง มีสถานที่ประจำที่เรียกว่า “ตลาดพระ” เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ (นิติ กสิโกศล 2547 : 32, อ้างถึงใน รัตนะ บัวสนธ์ และคณะ ม.ป.ป. : 3-4) ตลาดพระที่แต่เดิมมีเพียงสนามพระวัดราชนาคและสนามพระท่าพระจันทร์ ก็มีการสร้างศูนย์จำหน่ายพระเครื่องอีกหลายแห่งเพื่อเป็นสถานที่ซื้อขายพระเครื่องอย่างเป็นทางการจะลักษณะ (กมล ฉายาวัฒน์ 2535 : 134-150, อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูมูต 2551 : 1) ธุรกิจพระเครื่องได้เจริญขึ้นและมีการเปิดศูนย์พระเครื่องในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง มีการประชาสัมพันธ์หุมนุมของเซียนพระ “นักเลงพระ” และมีกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการไหว้พระเครื่อง พระบูชา เป็นการอวดความเป็นเจ้าของพระเครื่องที่มีราคาและเป็นการเพิ่มราคาของพระเครื่องที่ได้รับการตัดสินได้รางวัลด้วย นี่คือกิจกรรม “การจัดประกวดพระเครื่องพระบูชา” ซึ่งมีการจัดประกวดกันหลายแห่ง อาจกล่าวได้ว่าสังคมธุรกิจพระเครื่องได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจที่มีการซื้อขายและเกี่ยวข้องกับระบบความเชื่อ ความสัมพันธ์กับบุคคลทุกระดับนับตั้งแต่พระสงฆ์ นายทหาร ข้าราชการทุกระดับ บุคคลทั่วไปทุกอาชีพ ตลอดจนชาวบ้านต่างก็มีความสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องกันอย่างกว้างขวาง (นิติ กสิโกศล 2547 : 32, อ้างถึงใน รัตนะ บัวสนธ์ และคณะ ม.ป.ป. : 3-4)

สำหรับสถานการณ์พระเครื่องในช่วงที่ผ่านมา พบว่าในปี 2551 มีแนวโน้มทรงตัวหลังจากที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากกระแสตุคาม-รามเทพ โดยที่อัตราการเติบโตของตลาดพระเครื่องจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ รวมทั้งยังไม่มีกระแสพระเครื่องหรือวัตถุมงคลใหม่ที่จะสร้างแรงหนุนให้วงการพระเครื่องมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเช่นเดียวกับของคัจตุคาม-รามเทพ โดยในปี 2551 ส่วนใหญ่จะเป็นการเช่าบูชาทั้งพระเครื่องรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ซึ่งทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ากระแสเงินสะพัดในวงการพระเครื่องยังอยู่ในระดับ 40,000 ล้านบาท เนื่องจากยังคงมีการเช่าพระเครื่องอื่นๆ ทั้งพระเกจิ และพระใหม่ โดยราคาของพระเครื่องยังคงมีการปรับตัวสูงขึ้น อนาคตของวงการพระเครื่องนั้น คาดว่ายังคงมีแนวโน้มทรงตัว แต่ยังมีโอกาสที่จะกลับไปเติบโตได้ถ้ามีปัจจัยหนุนสำคัญที่สามารถสร้างกระแสความศรัทธาและความเชื่อได้ในวงกว้างเช่นเดียวกับในยุคขององคค์ตุคาม-รามเทพ คาดว่าราคาพระเครื่องที่เป็นพระเก่า และพระเครื่องกลางเก่ากลางใหม่ของบรรดาพระเกจิยังคงมีการปรับตัวขึ้น แต่จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่ารุ่นใดเป็นที่นิยมของตลาด รวมถึงการเติบโตของตลาดพระเครื่องในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันความนิยมพระเครื่องจากไทยกระจายตัวอยู่ในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน ฮองกง หรือแม้แต่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2551)

บุคคลแต่ละคนแต่ละสาขาอาชีพที่ก้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับวงการพระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น ต่างก็มีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป หลายคนหลายความคิดแต่ละคนที่ก้าวเข้ามาในวงการนี้ย่อมมีความแตกต่างกัน แม้ว่ากระแสสังคมในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุควิทยาศาสตร์และเต็มไปด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่นั้น ตรงกันข้ามในด้านความเชื่อและความศรัทธานั้นผู้คนในสังคมยังมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ว่าสามารถบันดาลให้เกิดสิริมงคลหรือความปลอดภัยในชีวิตได้ โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคล ไม่เว้นแม้แต่นักคิดแบบวิทยาศาสตร์หรือแนวคิดปฏิฐานนิยม (Positivism) อย่างเกสซักรก็ตาม

เกสซักรเป็นบุคคลในสาขาอาชีพหนึ่งที่มีแนวคิดปฏิฐานนิยม ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานแบบวิทยาศาสตร์ และเชื่อว่าวิธีการแสวงหาความรู้ที่ดีที่สุดคือ การใช้วิธีแบบวิทยาศาสตร์ที่มีรากฐานอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ สิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นสิ่งที่ป็นจริงและเป็นความรู้ที่ยอมรับได้ ความจริงหรือสิ่งที่เป็นจริงนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่เป็นเอกเทศและเป็นภววิสัย (objective) หมายความว่า การมีอยู่ เป็นอยู่ ของความจริงนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น มันมีอยู่ เป็นอยู่ อย่างที่มันเป็นนั้น ด้วยตัวของมันเอง ความจริงหรือความรู้ที่ถูกค้นพบและผ่านการพิสูจน์แล้วมีคุณสมบัติเป็นสากล (Reality in universal) นั่นคือเป็นจริงและใช้ได้ทั่วไป ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและบริบท (ชาย โปธิสิตา 2552 : 70) อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลับตรงกันข้าม บุคคลในสาขาอาชีพดังกล่าวจำนวนไม่น้อยกลับมีความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคล ท่ามกลางกระแสสังคมซึ่งเป็นยุคแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การขยายตัวของธุรกิจพระเครื่อง รวมทั้งความเชื่อและความศรัทธาเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสซักรหรือบุคคลที่มีแนวคิดปฏิฐานนิยม ในยุควิทยาศาสตร์ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางด้าน

เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคล กระบวนการและวิธีคิด เหตุผลในการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคล นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพระเครื่องหรือวัตถุมงคลและผู้ที่มีสนใจศึกษาความรู้จากธุรกิจนี้ในทางวิชาการหรือการบริหารงาน ใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุง พัฒนา และการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจพระเครื่อง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สร้างความได้เปรียบและเป็นผู้นำตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายในอนาคต รวมทั้งการทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคพระเครื่องที่เป็นเกสัชกร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสำเร็จสูงสุดในการประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร โดยศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร
2. เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจ ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาตามแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นเกสัชกรที่มีความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคล และการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แนวคำถามในการวิจัย เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และการจดบันทึก ผู้วิจัยได้นำเทปการสัมภาษณ์มาถอดการสนทนา จัดเรียบเรียงข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และรายงานผลการศึกษา

เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องตามความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้กำหนดการตรวจสอบข้อมูลไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน ได้แก่ แหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็น
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกควบคู่กับการสังเกตและศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของ เกษัชร โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นเกษัชร คณะเกษัชร ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีการเช่าบูชา มีความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคล ผลการวิจัยพบว่า เกษัชรที่มีการเช่าบูชา มีความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น ต่างสะสมพระเครื่องหรือวัตถุมงคลมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี พระเครื่องและวัตถุมงคลที่สะสมเป็น พระเครื่องแบบต่างๆ ไป ไม่เจาะจง มีทั้งประเภทพระพิมพ์ เหรียญพระพุทธรูป เหรียญคุณาจารย์ พระกริ่ง พระรูปเหมือนโลหะ พระรูปเหมือนเนื้อดิน/วาน และเครื่องรางของขลัง เช่น ตะกรุด เบี้ยแก้ ปลัดจิก ผ้า ยันต์ เป็นต้น โดยพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่สะสมนั้น มีทั้งที่ได้จากญาติมิตร ได้จากการรับมรดก และได้ จากการเช่าที่วัด ตลาดพระหรือศูนย์พระเครื่องต่างๆ

สำหรับการวิจัยพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษัชร พบว่า

1. ในการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการเช่าบูชาของเกษัชร กล่าวคือเกษัชรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญหรือพิจารณาปัจจัย ด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์เกษัชรพบว่า ในการเช่าบูชาพระเครื่องและ วัตถุมงคล เกษัชรส่วนใหญ่จะดูที่ความสวยงามและความอ่อนช้อยขององค์พระหรือแบบพระใน ยุคต่างๆ ที่มีการสร้าง มวลสารหรือวัสดุที่ใช้สร้าง พุทธศิลป์ของพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นๆ ซึ่งความ สวยงามและความอ่อนช้อยของพระเครื่องนั้นจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากพระเครื่องจะมีศิลปะ อยู่ในตัวเอง ขึ้นอยู่กับว่าเป็นพระยุคไหน เช่น ทวารวดี ลังกา เชียงแสน ลพบุรี อุทอง และรัตน โกสินทร์ เป็นต้น แต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีแบบอย่างและศิลปะสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง นอกจากนี้ยัง พิจารณาว่าพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นมีสภาพสมบูรณ์หรือไม่ การพิจารณาถึงอำนาจพุทธคุณในพระ เครื่องและวัตถุมงคล เช่น ยิงไม่ออก ฟันไม่เข้า แคล้วคลาด กำบัง เมตตามหานิยม เป็นต้น รวมถึงการ พิจารณาความเก่าและความใหม่ เจตนาในการสร้าง ความมีชื่อเสียงของวัดที่สร้าง เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก พระเครื่องหรือวัตถุมงคล ตลอดจนจำนวนในการสร้างพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้น ซึ่งการพิจารณา จำนวนในการสร้างนั้น เนื่องจากหากมีการสร้างเป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้มีผู้ที่ครอบครองเป็นเจ้าของ เพิ่มมากขึ้นด้วย ผู้เช่าก็จะไม่เกิดความภูมิใจที่ได้ครอบครอง ในทางตรงกันข้ามถ้าจำนวนการสร้างมีน้อย ผู้ที่ได้ครอบครองก็มีน้อย ผู้เช่าก็จะเกิดความภูมิใจที่ได้ครอบครองพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้น

1.2 ราคา (Price) จากการสัมภาษณ์เกษัชรพบว่า ในการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล เกษัชรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ซึ่งถ้าพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นมีราคาไม่สูงมาก ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่จะเช่าได้ เหมาะสมกับคุณภาพและความสมบูรณ์ของพระเครื่องหรือวัตถุมงคล การ ตัดสินใจเช่าบูชาก็จะง่ายกว่าการเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่มีราคาสูง หากพระเครื่องหรือวัตถุม

มงคลนั้นมีราคาสูงมากเกศขกรก็อาจจะตัดสินใจไม่เช่าเลยก็ได้ เหตุที่เป็นเช่นนี้อันเนื่องมาจากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นมีราคานั้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) จากการสัมภาษณ์เกศขกรพบว่า ในการเช่าบูชา

พระเครื่องและวัตถุมงคล เกศขกรส่วนใหญ่จะเลือกเช่าบูชาจากวัด ตลาดพระหรือศูนย์พระเครื่องต่างๆ รวมถึงแผงพระของผู้ที่รู้จักสนิทสนมกัน คู่กันเคยกันหรือไปมาบ่อยๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้โดนหลอกหลวงเนื่องจากในวงการพระเครื่องนั้นมีทั้งพระแท้และพระปลอมปะปนกัน ตราบใดที่วงการพระเครื่องยังอยู่พระปลอมก็ยิ่งระบาดต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นการเลือกเช่าบูชาจากแผงพระของผู้ที่รู้จักสนิทสนมกัน คู่กันเคยกัน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะรอดพ้นจากภัยพระปลอมหรือโอกาสจะโดนของก็มีน้อยลง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์เกศขกรพบว่า ในการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล เกศขกรส่วนใหญ่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ตนต้องการเช่าบูชาจากสื่อประเภทสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ รวมถึงการประชาสัมพันธ์จากบุคคล

2. เหตุแห่งการมีพระเครื่องและวัตถุมงคลไว้ในครอบครองของเกศขกรนั้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์เกศขกรพบว่า มีการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล เพื่อดูความสวยงามขององค์พระหรือแบบพระในยุคต่างๆ ที่มีการสร้างรวมทั้งมวลสารหรือวัสดุที่ใช้สร้าง

2.2 เพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา

จากการสัมภาษณ์เกศขกรพบว่า มีการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล เพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา ซึ่งประเพณีการสร้างพระเครื่องและวัตถุมงคลนับแต่โบราณกาลของชาวพุทธก็เพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา หรือเพื่อประกาศศาสนาต่อไปในภายภาคหน้า หากแต่ในปัจจุบันผู้ที่สะสมมักจะอ้างว่าเก็บสะสมไว้ให้ลูกหลานซึ่งก็เป็นเหตุผลหนึ่งของการประกาศพระพุทธศาสนาด้วย

2.3 เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

จากการสัมภาษณ์เกศขกรพบว่า มีการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลต่างๆ ไปที่ชาวพุทธทั้งหลายนิยมมีพระเครื่องไว้เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ทั้งที่เป็นพุทธานุสติ ธรรมานุสติ และสังฆานุสตินั่นเอง

2.4 เพื่อคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ

จากการสัมภาษณ์เกศขกรพบว่า มีการสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคลซึ่งความเชื่อดังกล่าวมีฐานคติมาจากความเชื่อดั้งเดิมของชาวพุทธที่เชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ภายนอกตัวมนุษย์ที่สามารถดลบันดาลสิ่งที่ดีและร้ายให้เกิดกับตนได้

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกจิชากร จากการสัมภาษณ์ เกจิชากร พบว่า เกจิชากรมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนี้

3.1 แแรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal) พฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของ เกจิชากรนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นทั้งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่ มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (need activation) และแรงกระตุ้นที่เกิดจากตัวกระตุ้นภายนอก โดยจากการ สัมภาษณ์เกจิชากรพบว่า มูลเหตุในการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น เกิดจากการที่เห็นคนนั้นมีคน นี้มีก็เกิดอยากมีบ้าง เพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น รวมถึงกระแสความนิยมในวงการพระเครื่อง กรณีนี้เป็น การกระตุ้นที่เกิดจากภายใน สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก เกิดจากการได้พบเห็นโฆษณาทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และการโฆษณาจากนิตยสารพระ เป็นต้น

3.2 การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อเกิดปัญหาที่จะต้องตัดสินใจและ เกจิชากรอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล จึง ต้องเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่างๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ก็ได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกจิชากรพบว่า เมื่อจะตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคล จะต้องค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นๆ จากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารพระ เป็นต้น เพื่อให้ได้ ข้อเท็จจริงแล้วจึงดำเนินการตัดสินใจหรือประเมินผลทางเลือกต่อไป

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ พระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่ตนต้องการเข้ามาจนเป็นที่เพียงพอแล้ว การตัดสินใจก็จะเป็นขั้นที่ให้มี การดำเนินการต่อไป

3.4 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Purchase) ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการเช่าหรือไม่เช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นๆ ซึ่งจากการ สัมภาษณ์เกจิชากรพบว่า ถ้าพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นเป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น องค์พระมีความสวยงาม มีสภาพสมบูรณ์ หรือด้านราคา คือราคาไม่สูงมากนัก เกจิชากรก็จะตัดสินใจ เช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้น โดยมีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

3.5 ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Postpurchase) ภายหลังจากเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้น จากการสัมภาษณ์เกจิชากรพบว่า เกจิชากรมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้น โดยเฉพาะเมื่อพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นได้รับความนิยมในวงการพระเครื่อง หรือพระเครื่องและวัตถุ มงคลที่เช่าบูชามานั้นเป็นของแท้และเช่าบูชามาได้ในราคาไม่แพง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกจิชากร เกิดขึ้นจากความเชื่อ ความศรัทธา และความนิยมของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าบูชาเป็นอย่างมาก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านพุทธศิลป์ และพุทธคุณ การกำหนดราคาพระ

เครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล รวมถึงตั้งราคาไม่แพงเพื่อให้เกษตรกรเกิดการตัดสินใจเช่าบูชาได้ง่ายขึ้น

สำหรับการวิจัยสิ่งจูงใจ ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษตรกรนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีการแขวนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลก็เพื่อการสะสมเป็นงานอดิเรก นอกจากนี้ยังมีสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ กล่าวคือ เกษตรกรส่วนใหญ่เกิดความเชื่อและความศรัทธา รู้สึกมั่นใจเมื่อแขวนพระเครื่องหรือวัตถุมงคล และมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่ตนแขวนอยู่ ความเชื่อเหล่านี้จึงเป็นเหตุให้มีการสะสม มีการแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคล และจากการสัมภาษณ์ถึงการพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่ไม่เคยพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคล กลุ่มคนเหล่านี้ถึงแม้จะไม่เคยพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคล แต่ก็มี ความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่ไม่เคยพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคล แต่เคยได้ขียนการเล่าขานจากญาติมิตรหรือคนสนิท กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เคยพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลด้วยตนเอง แต่เคยได้ขียนการเล่าขานจากญาติมิตรหรือคนสนิทแล้วเกิดความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ที่เคยพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคล กลุ่มคนเหล่านี้เคยพบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลด้วยตนเอง และจากการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรกลุ่มนี้เคยได้พบกับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคล โดยเฉพาะในด้านแคล้วคลาดปลอดภัย

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น หรือมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิต เกษตรกรส่วนใหญ่ต่างเคยอธิษฐานขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคล โดยเคยอธิษฐานขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลขอให้คุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตราย ขอให้ได้รับความสุขความเจริญ และขอให้ได้ในสิ่งที่ปรารถนาที่ตรงต่อความต้องการของตน เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า แม้พระเครื่องและวัตถุมงคลจะมีสิ่งของที่แก้ไขปัญหาทางสังคมที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำมาปฏิบัติได้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังเป็นสื่อทางวิญญานที่เป็นผลให้เกษตรกรเหล่านี้มีกำลังใจและมั่นใจในอันที่จะฟันฝ่าอุปสรรคแต่ละด้านที่เผชิญอยู่ให้ผ่านพ้นไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นที่พึ่งทางใจในยามยากลำบากก็ได้

ด้านความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์ของพระเครื่องและวัตถุมงคลที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ครอบครองพระเครื่องหรือวัตถุมงคลในด้านต่างๆ เช่น การได้รับความช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ต้องการ การรอดพ้นจากอุบัติเหตุรถยนต์โดยไม่เสียชีวิตหรือไม่บาดเจ็บมาก หรือแคล้วคลาดปลอดภัยจากอุบัติเหตุอันตรายใดๆ และการได้โชคลาภนั้น เมื่อปรากฏว่าดังกล่าวในหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน การโฆษณาตามสถานที่

จำหน่ายพระเครื่องและวัตถุมงคล รวมทั้งนิตยสารพระเครื่องต่างๆ ก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษักรส่วนใหญ่เมื่อได้รู้ข่าวความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์ของพระเครื่องหรือวัตถุมงคลจากแหล่งข่าวดังที่กล่าวมา ต่างก็ไม่เคยคิดที่จะแสวงหาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลรุ่นนั้นมาไว้ในครอบครอง ซึ่งทำให้มีผลต่อการเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลค่อนข้างน้อย

ด้านการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษักรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพระเครื่อง

หรือวัตถุมงคล มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยเชื่อว่าพระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นตัวแทนแห่งพระพุทธรูป พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณ โดยการผ่านพิธีพุทธาภิเษก ก็น่าจะมีความศักดิ์สิทธิ์ดังอำนาจของพระพุทธรูป พระธรรม และพระสงฆ์ และสามารถให้อิทธิฤทธิ์หรือปาฏิหาริย์แก่ตนได้

อย่างไรก็ดี ดูเหมือนว่าความเชื่อและความศรัทธาเกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคลของบุคคลที่มีแนวคิดปฏิฐานนิยมอย่างเกษักร ท่ามกลางยุควิทยาศาสตร์ที่เต็มไปด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่นั้นจะขัดแย้งกัน แต่จากการสัมภาษณ์เกษักรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สิ่งเหล่านี้ไม่น่าจะมีความขัดแย้งกัน เพราะถ้าหากเราปฏิบัติดี พระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่เราแขวนก็ดี เราก็แคล้วคลาดจากอันตรายใดๆ ซึ่งก็น่าจะเป็นเหตุเป็นผลกันเหมือนกับความเป็นเหตุเป็นผลกันในทางวิทยาศาสตร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกษักรพบว่า เกษักรมีพฤติกรรมในการเช่าพระเครื่อง โดยการพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาด เกษักรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญหรือพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเป็นอย่างมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ จะดูที่ความสวยงามขององค์พระหรือแบบพระในยุคต่างๆ ที่มีการสร้าง มวลสารหรือวัสดุที่ใช้สร้าง มีพุทธศิลป์ที่สวยงาม พุทธคุณ ความเก่าและความใหม่ เจตนาในการสร้าง ความมีชื่อเสียงของวัดที่สร้าง จำนวนในการสร้างพระเครื่องหรือวัตถุมงคล รวมถึงการพิจารณาว่าพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นมีสภาพสมบูรณ์หรือไม่ ในด้านราคา หากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นมีราคาไม่สูงมาก ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่จะเช่าได้ การตัดสินใจเช่าบูชาก็จะง่ายกว่าการเช่าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่มีราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพงษ์ ภูมุล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2551 : 181)

มูลเหตุสำคัญแห่งการมีพระเครื่องและวัตถุมงคลไว้ในครอบครองของเกษักรพบว่า เพื่อศึกษาในเชิงพุทธศิลป์หรือศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดพระพุทธศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย ลิขิตธรรม โรจน์และถาวร เกียรติทับทิว เรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย (2541 : 72)

ด้านสิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศษกร พบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้เกศษกร ส่วนใหญ่มีการแขวนพระเครื่องหรือวัตถุมงคลก็เพื่อการสะสมเป็นงานอดิเรก นอกจากนี้ยังมี สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ กล่าวคือ เกศษกรส่วนใหญ่เกิดความเชื่อและความศรัทธา รู้สึกมั่นใจเมื่อแขวนพระ เครื่องหรือวัตถุมงคล และมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่ตนแขวนอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คณร์พงษ์ จิรัฏฐ์ชัชฎา เรื่องค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรม การแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร (2547 : 143)

ด้านความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคล พบว่าเกศษกรที่นิยมสะสมพระ เครื่องและวัตถุ

มงคลมีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคลแตกต่างกัน โดยเกศษกรบางรายเคยพบ กับความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์จากพระเครื่องและวัตถุมงคลมาแล้ว โดยเฉพาะด้านแคล้วคลาดปลอดภัย และเมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวันต่างเคยอธิษฐานขออำนาจแห่งความศักดิ์สิทธิ์จากพระ เครื่องหรือวัตถุมงคลให้คุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย ลิขิตธรรม โรจน์และถาวร เกียรติทับทิว เรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความ เป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย (2541 : 54-55)

ด้านความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล เมื่อมีข่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ หรืออภินิหารของพระเครื่องหรือวัตถุมงคลรุ่นใดรุ่นหนึ่งแล้ว เกศษกรที่สะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล ต่างไม่เคยคิดแสวงหาให้ได้มาไว้ในครอบครอง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรชัย ลิขิตธรรม โรจน์และถาวร เกียรติทับทิว เรื่องพระเครื่องกับสังคมไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคม ของคนไทย (2541 : 61-62) ซึ่งกล่าวว่า ผู้นิยมสะสมพระเครื่อง เมื่อได้รู้ข่าวความศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์ ของพระเครื่องจากหนังสือพิมพ์รายวัน การโฆษณาตามสถานที่จำหน่ายวัตถุมงคล รวมทั้งนิตยสารพระ เครื่องต่างๆ นั้น ต่างเคยคิดที่จะแสวงหาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลรุ่นนั้นมาไว้ในครอบครอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุ มงคลของเกศษกร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศษกร แสดงให้เห็น ว่า

ในการเข้าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล เกศษกรจะให้ความสำคัญหรือพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคาเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการพระเครื่อง ควรศึกษาความต้องการของเกศษกรที่นิยมสะสมพระ เครื่องและวัตถุมงคล โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่นิยมสะสมพระ เครื่องหรือวัตถุมงคลในกลุ่มเกศษกร

2. ผลการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจ ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศัชกร แสดงให้เห็นว่า สิ่งจูงใจในการแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศัชกร ก็เพื่อการสะสมเป็นงานอดิเรก และเกิดความเชื่อและความศรัทธา รู้สึกมั่นใจเมื่อแขวนพระเครื่องหรือวัตถุมงคล และมีความภาคภูมิใจในพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่ตนแขวนอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการพระเครื่องควรทำการตลาดโดยสร้างความเชื่อและความศรัทธาแก่เกศัชกร โดยให้ความสำคัญกับพุทธคุณของพระเครื่องและวัตถุมงคลในเรื่องความสุข ความปลอดภัย การประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น เพื่อเพิ่มความต้องการครอบครองพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศัชกรให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศัชกรให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นในแต่ละด้าน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่ได้ประสิทธิภาพและเกิดผลต่อไป
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศัชกรในพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบขยายผลต่อไป
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศัชกร แยกตามประเภทของพระเครื่องและวัตถุมงคล เช่น พระสมเด็จ พระกรุ พระเกจิ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเช่าบูชาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณรพีษ์ จิรภูษัชชฎา. “ค่านิยมปลายทาง ความเชื่อศรัทธา สิ่งจูงใจ และพฤติกรรมการแขวนพระเครื่องของประชากร ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2553.
- เจษฎา วิวัฒน์ภักตกุล. “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพระเครื่องย่านเยาวราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2548.
- ชาย โปธิสิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, 2552.
- โชติ กัลยาณมิตร. พจนานุกรมสถาปัตยกรรมและศิลปะเกี่ยวเนื่อง. กรุงเทพฯ: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2518.
- ตรีชัยปวย (นามแฝง). ปริวรรตอธิบายแห่งพระเครื่องๆ เล่ม 1 พระสมเด็จๆ. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยเกษม, 2511.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท, 2547.

ปริญ ลักขิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดสันทเพรสโพลด์ส์ จำกัด, 2536.

พิบูล ทีปะปาล. การบริหารการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2549.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน, 2554.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และ ถาวร เกียรติทับทิว. “พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2541.

พุทโธ สุโขทัย. สุดยอดเครื่องรางของขลัง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เรจินา, (ม.ป.ป.).

ไพศาล เอกบุญเขต. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ศูนย์พระเครื่องตลาดนัดจตุจักร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2547.

วีระพงษ์ ภูมุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”

สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

ศักดิ์ศรี เข้มมั่นคง. “พระเครื่อง : ความเชื่อและประเพณี (1)” สุดยอดพระเครื่อง, 5 (2508) : 7.

ศรีศักร วัลลิโภดม. พระเครื่องในเมืองสยาม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2539.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “วงการพระเครื่องปี’51: กระแสจตุคาม-รามเทพชบเซา ตลาดพระเครื่องยังทรงตัว”

ECON Analysis, 2049 (7 มีนาคม 2551) : 1-11.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกาย, 2543.

อัครา มั่นคง. “การศึกษาเจตคติและความสนใจพระเครื่องในฐานะที่เป็นสื่อของชาวกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยสยาม, 2536.

ภาษาอังกฤษ

Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 7yh ed, Boston: McGraw-hill, Inc., 2000.