

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง
ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล


สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าเครื่องราง ของผู้บริโภคในพื้นที่เขต
กรุงเทพมหานคร


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
24 สิงหาคม พ.ศ. 2562




Tikam.porn Sakulboonrak
นางสาวทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข
ผู้วิจัย


.....
สุเทพ นิมไสย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
สุภรภัษ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


.....
ดวงพร อภาศิริปป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


.....
กুমิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล .,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของงานศึกษานี้ ตลอดจนกำกับดูแลกระบวนการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านรวมถึงอาจารย์ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติ แก้ว, อาจารย์ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันโดยตลอด สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต

งานสารนิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จ ลุล่วงได้หากขาดความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ทิฆัมพร สกุลบริสุทธสุข

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING TO AMULETS PURCHASING DECISION IN BANGKOK AREA

ทิฆัมพร สกุลบุรีสุทธิสุข 6050336

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.สุเทพ นุ่มสาย, ดร.สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เลือกเช่าและบูชาเครื่องรางจำนวน 10 คน และผู้ขายเครื่องราง 5 คน การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วยการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีการบรรยายให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ ใช้วิธีการ Coding จับประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มประเภท ของข้อมูลตามประเด็นวิจัยและประเด็นเพิ่มเติม และนำมาจัดหมวดหมู่ รูปแบบ วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มเพื่อสร้างคำอธิบายให้แก่แต่ละหมวดหมู่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และ เชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า ควรจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการพิจารณา เนื่องจากเป็นวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ประวัติความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนักประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ เรื่องของความเชื่อทางจิตใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมา ส่วนมากที่คนเลือกเช่าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ส่วนประสมทางการตลาด/เครื่องราง/ ความเชื่อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานสารนิพนธ์	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเครื่องราง	8
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้แล้ว	10
2.4.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องรางของขลัง ในประเทศไทยในปัจจุบัน	10
2.4.2 อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องรางของขลังในต่างประเทศ	11
2.4.3 แนวโน้มตลาดเครื่องรางของขลังในประเทศจีน	12
2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4.4.1 สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่านบทวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	22
3.1 ระเบียบวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	25
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	25
4.2 ด้านพฤติกรรมในการเลือกเช่าเครื่องราง	
4.2.1 ด้านความรู้จักต่อเครื่องรางและระยะเวลาตัดสินใจในการเช่าซื้อเครื่องราง	26
4.2.2 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องราง	28
4.2.3 ด้านมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบูชาเครื่องราง	30
4.2.4 ด้านทัศนคติ ต่อบริษัทที่ผลิตต่อการตัดสินใจเช่าบูชาเครื่องราง	31
4.3 ปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกเช่าบูชาเครื่องราง	33
4.3.1 ตัวเครื่องรางและวัตถุมงคล (Products)	33
4.3.2 ด้านราคาเช่าของเครื่องราง (Price)	37
4.3.3 ด้านสถานที่ในการไปเช่าเครื่องราง (Place)	37
4.3.4 ด้านปัจจัยทางการตลาด (การโฆษณาประชาสัมพันธ์)	39
4.3.5 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างเช่าเครื่องรางหลายแบบ	40
4.3.6 การสวมใส่เครื่องรางของบุคคลใกล้ชิด	42
4.3.7 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมของเครื่องรางแฟชั่น	42
4.4 ด้านความเชื่อต่อเครื่องราง	44
4.4.1 ความเชื่อใน เรื่องเครื่องราง	44
4.4.2 ด้านความเชื่อต่อ โชคลางและ โชคลาภ	45
4.4.3 ด้านความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง	46
4.4.4 สำหรับความเชื่อต่อเครื่องรางแฟชั่น	47
4.5 ด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องราง	48
4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 พฤติกรรมในการเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคมุมมองของผู้ขาย	51
4.7.1 ด้านความรู้จักของเครื่องราง	51
4.7.2 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	51
4.7.3 เหตุผลที่มาประกอบธุรกิจ	52
4.7.4 ด้านการประกอบอาชีพ	53
4.7.5 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องราง	53
4.7.6 ด้านความเชื่อ	54
4.7.7 การบูชาเครื่องราง	55
4.7.8 กลุ่มลูกค้า	56
4.7.9 เหตุผลที่ลูกค้าส่วนมากเลือกเช่าเครื่องราง	57
4.7.10 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเครื่องรางแฟชั่น	57
4.7.11 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องราง	58
4.8 ด้านความเชื่อต่อเรื่องเครื่องรางของผู้ขายเครื่องราง	59
4.8.1 ในฐานะเป็นผู้ขายเครื่องราง	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	61
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 กรอบการวิจัยสู่การพัฒนากลยุทธ์	63
5.4 การพัฒนากลยุทธ์กิจการเช่าเครื่องราง	65
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	68

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	คำถามงานวิจัย	3
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	25
4.6	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย	50



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	6
2.2 แสดงธุรกิจดาวรุ่งในปี 2561	10
5.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	63
5.2 กลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจการเช่าเครื่องราง	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการวิวัฒนาการในการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ศาสนา ซึ่งในอดีตนับถือ เจ้าป่า เจ้าเขา วิญญาณบรรพบุรุษ ฯลฯ และมีการประกอบพิธีทางศาสนาตามที่กำหนด ในเรื่องของ พระมงคล วัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลัง มีอยู่แทบทุกชาติ โดยที่ประเทศไทยได้มีการเอาเรื่อง ไสยศาสตร์มาผสมกับพระพุทธศาสนา มีพิธีกรรมในการสร้าง การไหว้ครู การลงอักขระเลขยันต์ และท่องบทสวดเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา

พระเครื่องและวัตถุมงคลของประเทศไทยมีมากมาย หลากรูปแบบ และ ถูกปลุกเสกโดยหลายสำนัก ซึ่งในอดีตพระภิกษุสงฆ์รุ่นเก่าได้ทำพิธีกรรมและแจกจ่ายให้กับประชาชนชาวบ้าน ด้วยความ บริสุทธิ์ใจ ทำเพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับชาวบ้าน และ ลูกศิษย์ ปัจจุบันพระเครื่องและวัตถุมงคล ได้กลายเป็นของเก่าและโบราณวัตถุอันทรงคุณค่าทั้งในด้านศิลปะและความศักดิ์สิทธิ์ (ศุภชัย เรื่อง สรรงามสิริ, 2552)

สังคมไทยมีการสะสม แลกเปลี่ยนและเช่า (ซื้อและขาย) พระเครื่องมาตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ที่เครื่องราง วัตถุมงคลได้รับความนิยมบูชาอย่าง แพร่หลาย และเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งในสังคม ซึ่งคนส่วนใหญ่มีความเชื่อเครื่องรางของขลัง เพื่อ ทำให้เกิดกำลังใจและความปลอดภัยในชีวิต เชื่อเรื่องป้องกันภัยอันตรายจากภัยต่าง ๆ และจะได้รับความเมตตา ทั้งในเรื่องของความรัก อาชีพการงาน รวมถึงในเรื่องโชคลาภ

จากความเชื่อในเครื่องรางและวัตถุนิยม จึงทำให้มีการผลิตเครื่องรางของขลังออกมามากมาย และมี ปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับพระเครื่อง เครื่องราง และวัตถุมงคลในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสนใจในจุดคามรามเทพ ในช่วงปี 2549 - 2550 ตึกดาเทพในปี 2559 และ ปัจจุบัน เครื่องราง แพนชั่นได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยทำงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเครื่องรางแพนชั่นตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จะทำให้เกิดความสุขในชีวิตได้ ไม่ว่าจะเป็นในแง่การประกอบอาชีพ เรื่องเงินทอง และเรื่องความรัก เป็นต้น (ฉัฐพงศ์ ดวงแก้ว, 2562)

ที่มาของเครื่องรางที่เป็นกำไลแพนชั่นนั้น ได้มีการนำความรู้ของวัตถุมงคล ของขลัง และความรู้ด้านการออกแบบเครื่องประดับ นำเอาศาสตร์และศิลป์ของทั้ง 2 ส่วนมารวมกัน ดังนั้น วัตถุมงคลของเครื่องรางไม่ใช่การสร้างวัตถุศักดิ์สิทธิ์แบบเดิม แต่ยังมีกรอบแบบให้เกิดความ

สวยงามเพื่อตอบโจทย์ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่คิดว่าเครื่องรางที่เป็นสายสิญจน์ หรือการห้อยพระ นั้น ล้ำสมัย ฉะนั้นทางร้านเครื่องรางได้ดึงความเชื่อโบราณของไทยมาจับคู่กับแฟชั่น ถือเป็นกาหลาย กำแพงความคิดของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ไว้ตัวถ่วงเคลแบบเดิมเพราะกลัวล้ำสมัย (ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว, 2562)

ตัวอย่างประเภทของเครื่องราง

1. สีผึ้งครูบาฤๅษณะ ใช้ในทางความเมตตาเหมาะสำหรับคนที่ทำการค้าขาย
2. ตะกรุดนะป่วนจิต ช่วยเสริมทางด้านมหาเสน่ห์
3. เบี้ยแก้พญาเสือโคร่ง เครื่องรางสำหรับป้องกันคุณไสย
4. เทพจำแลงภมร ในเรื่องของโชคลาภ การค้าขาย ความร่ำรวย
5. ตะกรุดมหามนต์จันไม่เป็น ช่วยในเรื่องของเงินทอง มีกินมีใช้ไม่หมด ค้าขายได้

กำไร (สมหวังตั้งใจ (ครูบาฤๅษณะ.com))

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนมากเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานะโสดนับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังเรื่องโชคกลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด มาจากสาเหตุเพื่อความสบายใจของตนเอง และมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อทางด้านโชคกลางจากบุคคลรอบข้างและได้รับอิทธิพลความเชื่อโชคกลางมาจากครอบครัวมากที่สุด (สุภาวดี กังวานวานิชย์, 2556) นอกจากนี้ผลจากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขา งามวงศ์วาน ของ (กิตติ ภิญโญ, 2560) พบว่าประชากรส่วนมากอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จบปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 45,000 บาท มีจุดมุ่งหมายในการบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เมตตามหานิยม บันดาลให้เกิดโชคลาภแก่ตัวเอง

จากปัญหาที่คนส่วนใหญ่และคนรุ่นใหม่กลัวความล้ำสมัยในการสวมใส่สายสิญจน์หรือเครื่องราง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางแฟชั่นแบบกาล เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงว่าการออกแบบของเครื่องรางโดยการนำแฟชั่นบวกกับความเชื่อ ทำให้คนส่วนมากมีความสนใจในการเช่า และ สวมใส่เครื่องราง ฉะนั้นผลการวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์ต่อธุรกิจของเครื่องราง หรือ ธุรกิจอื่นที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาแก้ไข หาโอกาสต่อยอดธุรกิจ นำมาปรับตามยุคสมัย และ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่า และ บูชาเครื่องรางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
1) กลุ่มผู้บริโภคมีเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง	1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่า และ บูชาเครื่องรางในเขตกรุงเทพมหานคร	ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริโภคที่เลือกเช่าบูชาและใส่เครื่องรางในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี และผู้ชายเครื่องรางอายุระหว่าง 25-50 ปี จำนวน 5 คน เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และลึกซึ้ง
2) ปัจจัยทางการตลาดและความเชื่อส่งผลอย่างไรต่อเครื่องราง	2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ความเชื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรที่เช่าและสวมใส่เครื่องราง รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี และ ผู้ชายเครื่องรางจำนวน 5 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2 เครื่องมือ ขอบเขตของเนื้อหาในเครื่องมือ

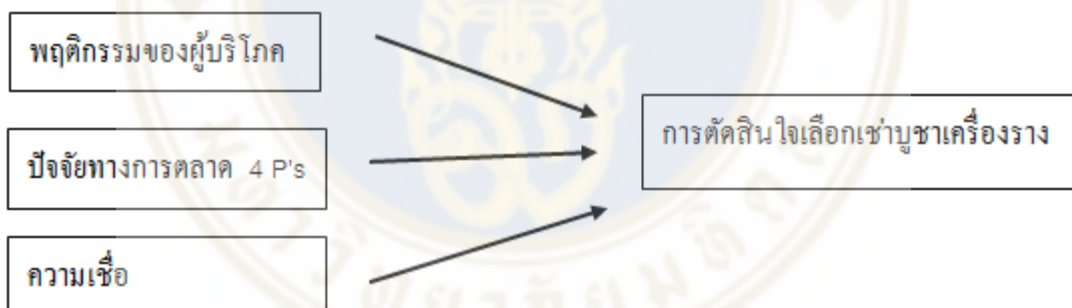
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ของผู้บริโภครในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

“แฟชั่น” หมายถึง สมัยนิยม แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

“มูตลู่” หมายถึง การบูชาและความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังต่าง ๆ โดยให้ความหมายไปในเชิงบวก ตัวอย่างเช่น ทำให้ร่ำรวยขึ้น ทำให้มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม ดึงดูดทรัพย์ โชคดี แคล้วคลาดปลอดภัย

1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องรางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากที่คนบางกลุ่มใส่แล้วมีผลด้านลบ ปรับปรุง และนำไปขยายด้านธุรกิจต่าง ๆ มีความรู้เข้าใจในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือ บูชาเครื่องรางมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อเครื่องราง” โดยแบ่งแยกสาระสำคัญของการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

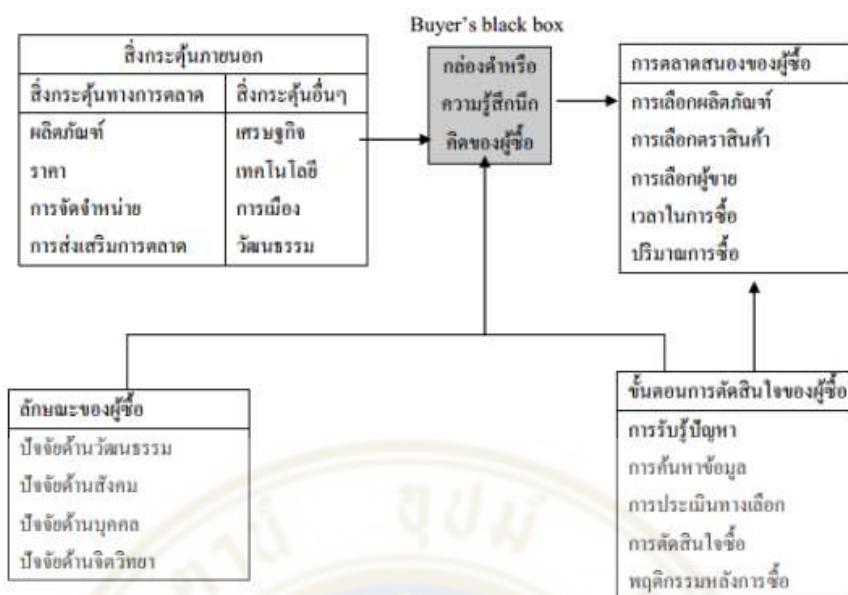
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเครื่องราง
- 2.4 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้

เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว กฎหมาย

1. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ (Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่

เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ

ราคา(Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677)

การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเครื่องราง

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดจากการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปิศาจ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาทภัย ต่าง ๆ ขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนาจประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น

ไสยศาสตร์ คือ การเชื่อถือโดยรู้สึกเกรงขามหรือกลัวในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับ อันไม่สามารถจะทราบด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และสิ่งนั้นอาจจะให้ดีหรือร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือก็ได้ ไสยศาสตร์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ วิญญาณ ผีสิงเทวดา เครื่องรางของขลัง และ โขกลาง (The Effect of Buddhism & Faith that affect on Thai people lives (ออนไลน์))

ความเชื่อความศรัทธาที่ตัวเองที่มีอิทธิพลสำคัญต่อจิตใจมนุษย์ และทำให้คนเรามีการแสวงหาสิ่งที่จะช่วยเหลือให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีงามเป็นคุณเป็นประโยชน์กับตัวเอง เว้นหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งซึ่งเป็นโทษหรือผลลบ โดยสิ่งใดที่ทำแล้วคิดว่าเป็นคุณก็มักจะเสาะแสวงหาหรือทำให้เกิดเพื่อหลบเลี่ยงผลในทางลบ เครื่องรางของขลังจึงเป็นสิ่งที่คนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำพามาซึ่งสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ให้กับตัวเองได้

เครื่องรางของขลัง เป็นสิ่งที่คู่กับสังคมมาช้านาน หากจะแยกความหมายสามารถแยกได้เป็นสองคำ สองความหมาย คำว่า “เครื่องราง” หมายถึงวัตถุที่เชื่อว่าจะให้ผลอย่างไรอย่างหนึ่งในทางที่เป็นคุณกับผู้ที่ครอบครอง และมีอิทธิพลต่อความเชื่อความศรัทธาต่อผู้ที่มีไว้ครอบครอง เช่น เครื่องรางหินนำโชค ผู้ที่มีไว้ก็เชื่อว่าหินนั้นจะให้ผลทางด้าน โชคลาภ หรือเครื่องรางมังกรของจีน ก็เชื่อว่าจะให้ผลทางด้าน การเสริมบารมีให้กับผู้ที่มีไว้ครอบครอง เป็นต้น เครื่องรางจึงเป็นวัตถุเป็นสัญลักษณ์ความเชื่อของทุกชาติศาสนา และในทุก ๆ อารยธรรมดังมีหลักฐานปรากฏมากมาย เช่น เครื่องรางกรีกโบราณ เครื่องรางอียิปต์ เครื่องรางจีน เครื่องรางฮินดู เครื่องรางเขมร เครื่องรางของไทย เป็นต้น

นอกจากเครื่องรางของขลังจะมีที่มาจากตำราแล้ว ยังมีที่มาจากตำนานความเชื่อ เช่น การนำวัตถุต่าง ๆ ที่เชื่อกันว่ามีฤทธิ์หรือมีคุณวิเศษในตัว ซึ่งเชื่อว่าจะให้ผลในด้านต่าง ๆ แก่ผู้ที่ครอบครอง เช่น เหล็กไหล เขี้ยวเสือ เขี้ยวหมูตัน งาช้าง เขากวาง หางกระต่าย เป็นต้น และประเภทนี้มักจะนำไปปลุกเสกโดยเกจิอาจารย์ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์นี้เพื่อให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์ ตัวอย่างเครื่องรางของขลังไทย เช่น ตะกรุด, เบี้ยแก้, ลูกอม, ปลัดขิก, ลูกสะกด, วัชฐู, มีดหมอ, ผ้ายันต์, ท้าวเวสสุวรรณ, พระขุนแผน, อินทู, นางกวัก, กุมารทอง, พญาครุฑ, หนุมาน, พญาเสือ ... ฯลฯ (บทความสยามมงคล ตำนานความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง, 2013)

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามนี้

2.4.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องรางของขลังในประเทศไทยในปัจจุบัน

จากการรายงานของ ‘หอการค้าไทย’ เปิดรายชื่ออุตสาหกรรมดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2561 มองภาพรวมเศรษฐกิจขยายตัวต่อเนื่อง ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ เครื่องรางและของขลังจะมาแรงในปี

2562 (ภาพที่ 2.2) จากการรายงานของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำเสนอการวิจัยทางธุรกิจ ‘10 อันดับธุรกิจเด่น 2561’ โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขของภาครัฐ ตลาดหลักทรัพย์ และแบบสำรวจหอการค้าไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละกลุ่มธุรกิจ 5 ส่วนคือ ยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ความสอดคล้องของธุรกิจกับกระแสนิยม ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงและการแข่งขัน โดยมองปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจในประเทศ คือ การลงทุนภาครัฐที่ต่อเนื่อง การท่องเที่ยวที่ยังขยายตัว จะส่งผลดีกับความเชื่อมั่นและบรรยากาศการลงทุน การเปิดเสรีการค้ากับจีนจะเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล ,2017) แต่อย่างไรก็ตาม บทความจากข่าวไบรท์ทีวี ,2560 กล่าวว่าอุตสาหกรรมของเครื่องรางก็มีอุปสรรคเนื่องจากมีแก๊งค์ขายเครื่องรางปลอม โดยที่มีงานชี้พ้อออกต้นผู้ที่นิยมเครื่องรางของขลัง โดยการนำภาพถ่าย อ่างนักแสดงสวมใส่เครื่องราง ทำให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธามีการปลุกเสกและนำเข้าจากต่างประเทศ จากเหตุดังกล่าวทำให้ผู้คนมีความหวาดระแวงมากขึ้นในการเช่าเครื่องราง ฉะนั้นธุรกิจของเครื่องรางก็อาจจะ โดนผลกระทบจากการปลอมแปลงเครื่องรางที่ออกมาจำหน่าย



ภาพที่ 2.2 แสดงธุรกิจดาวรุ่งในปี 2561

ที่มา : มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2017). The Standard Stand up for the people

จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ.2550 โดย ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ได้ประเมินว่า “ตลาดพระเครื่องของไทยขณะนั้น มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4 หมื่นล้านบาท” แต่ ณ ปัจจุบัน ที่ “พระเครื่อง” เริ่มกลายเป็นธุรกิจข้ามพรมแดนในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งจีน คาดการณ์ว่ามูลค่าไม่น่าจะต่ำกว่า 5 หมื่นล้านบาท ยังไม่นับรวมเครื่องรางของขลังอื่น ๆ และธรรมชาติของตลาดพระเครื่องนั้นจะละเอียดและซับซ้อนมาก มีลูกค้าที่ไม่เคยเป็นราคามาตรฐาน มีแต่ราคาโดยประมาณ (บทความจากข่าวสด, 2561)

2.4.2 อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องรางของขลังในต่างประเทศ

จากการรายงาน น.ส.บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562 เปิดเผยว่าจะมีการเตรียมหารือกับธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านความเชื่อและภาคบริการ เช่น ธุรกิจในการทำศาลพระภูมิ สักยันต์ โหราศาสตร์ หรือหมอดู การจัดงานเวดดิ้ง การแต่งงาน เป็นต้น เพื่อร่วมกันจัดทำแผนส่งออกสินค้าและบริการในตลาดโลกมากขึ้นหลังจากสินค้าและบริการดังกล่าวของไทยได้รับความสนใจจากต่างประเทศอย่างมาก โดยเฉพาะสักยันต์ที่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยจนสร้างความฮือฮาไปทั่วโลก เนื่องจากประเทศไทยมีอาจารย์ที่โด่งดังด้านดังกล่าวหลายราย

แม้ว่าตอนนี้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสักยันต์ จะมีการส่งออกไม่มากแต่ที่จะช่วยสร้างรายได้แก่ประเทศไทยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมาก เช่น เรื่องของรายได้จากการบริการและการสักยันต์การสร้างชื่อประเทศไทยการเข้ามาใช้จ่ายด้านอื่น ๆ และการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนการส่งออกนั้นก็คงต้องผลักดันสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อไปซึ่งเชื่อว่าในอนาคตจะช่วยสร้างมูลค่าได้อีกมาก ขณะที่ศาลพระภูมิที่ปัจจุบันไทยนั้นพบว่าปัจจุบันมีการส่งออกไปประเทศเพื่อนบ้านจำนวนมาก และในอนาคตจะทำแผนส่งออกไปตลาดจีนมากขึ้นเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และมีประชาชนจำนวนมาก มีการตั้งศาลพระภูมิหรือเรียกว่าศาลเจ้าที่จีนตามบ้านเรือน ทั้งในส่วนของประชาชนทั่วไป, บ้านเศรษฐี และบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีด้าน โหราศาสตร์ที่ค่อนข้างได้รับความนิยมจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจำเป็นต้องมีการผลักดันให้เป็นสินค้าบริการส่งออกเช่นกัน คนไทยมีฝีมือในการผลิตศาลพระภูมิหรือศาลเจ้าที่จีน "ตั้งู้อี๊" ในอันดับต้นๆ ของโลกและในระยะหลังเริ่มเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะเพื่อนบ้าน ดังนั้นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะผลักดันในการส่งออกสินค้านี้ดังกล่าวยังตลาดจีนมากขึ้น ซึ่งศาลเจ้าที่จีนถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่คนจีนให้ความนับถือและนิยมกราบไหว้กันมานานแล้ว เพราะสามารถอำนวยโชคลาภ

นำความเป็นสุขเป็นสุขมาให้กับบ้านช่องและผู้อาศัยรวมถึงการทำกรค้าต่าง ๆ ด้วย (Smart SME, 2562)

2.4.3 แนวโน้มตลาดเครื่องรางของขลังในประเทศจีน

จากข้อมูล World Economic Forum (2017) ได้กล่าวถึงจำนวนประชากรในโลกว่าจีนมีประชากรมากถึง 18.5% จากประชากรโลก ประมาณ 1,388,232,693 คน และจีนจะสามารถก้าวขึ้นมาเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก และมีกำลังการใช้จ่ายใช้สอยที่สูง ดังนั้นประเทศจีนจึงเป็นประเทศที่มีโอกาสในการลงทุน

โดย บทความจาก Level up การตลาดจีน,2018 กล่าวว่าความเชื่อเรื่องของขลัง จะช่วยการทำงาน โชคลาภ คนจีนเองไม่ได้มีศาสนาที่เด่นชัด เนื่องจากพรรคคอมมิวนิสต์จีน นับตั้งแต่ขึ้นมาปกครองประเทศนานกว่า 7 ทศวรรษ มีนโยบายต่อต้านศาสนาอยู่แล้ว แต่ในระดับชาวบ้านท้องถิ่น ก็ยังคงมีความนับถือเลื่อมใสในศาสนาท้องถิ่นของคนจีนเอง เช่น ลัทธิเต๋า ขณะที่ศาสนาพุทธในจีน พวกวัดวาอาราม จะมีลักษณะเป็นเหมือนสถานที่โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยว กับแหล่งทางวัฒนธรรมเสียมากกว่า แต่เนื่องจากสภาพสังคมของคนจีนที่มีการแข่งขันสูง ผู้คนต้องพัฒนาตัวเอง คำนึงเอาตัวรอด ทำให้บางครั้งการแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อช่วยปลดปล่อยจากความทุกข์ หรือเพื่อเสริมสร้างกำลังใจ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาในชีวิตของผู้คนอย่างเลี่ยงไม่ได้ พระเครื่อง ของขลังไทย ซึ่งมีชื่อเสียงในแง่การให้คุณ ให้โชค จึงเป็นที่สนใจของคนจีนไปโดยปริยาย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องราง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
1.สุภาวดี กังวานวาริชย์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของ	1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม	กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร	แบบสอบถาม (Questionnaire)	พบว่าสาเหตุแห่งการมีเครื่องรางของ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ผู้บริโภครับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร	(Questionnaire) 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการคัดคว้าจากหนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์ รายงานการศึกษาอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง	วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)		ขลังไว้ในครอบครองเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่น ช่วยป้องกันอันตราย ช่วยเสริมชะตา และช่วยเสริมความเจริญรุ่งเรืองทางธุรกิจ ในด้านราคา หากเครื่องรางมีราคาไม่สูงมากและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจะเช่าได้ การตัดสินใจเช่าหรือบูชาก็จะง่ายกว่าการเช่าเครื่องบูชาเครื่องรางของขลังที่มีราคาสูง
2.จรัส เพชรทับ (2545) ศึกษาเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังของชาวบ้าน	2.1 ขึ้นสำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดย	เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่ศึกษา 4 ตำบล ได้แก่	การสัมภาษณ์ สัมเกต และถ่ายภาพประกอบ	พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง ได้แก่ การ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช	การสำรวจและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ศึกษา 2.2 ชั้น เก็บรวบรวม ข้อมูล ในพื้นที่ ศึกษาทั้ง 4 ตำบล ด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และ ถ่ายภาพประกอบ	ตำบลสิชลตำบลเขา น้อย อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช		สร้างขวัญ กำลังใจ และทำ ให้เกิดสมาธิ ด้าน การควบคุมความ ประพฤติ
3.ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพ ผู้บริโภคร ความ เชื่อ โฆษกลางและ พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องประดับหิน สีมงคล	3.1 ข้อมูลปฐม ภูมิ (Primary data) จากการ สอบถาม 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บ ข้อมูลจากการ ค้นคว้าข้อมูล เอกสาร (Documentary study)	ประชากรกลุ่ม ตัวอย่างเป็น บุคคลที่ซื้อและ สวมใส่หรือเคย สวมใส่ เครื่องประดับหิน สีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ อาศัยอยู่ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดย วิธีการสุ่ม ตัวอย่างด้วยการ	วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบ วัดผลเพียงครั้ง เดียว (One-shot descriptive) โดย การเก็บข้อมูล จากแบบสอบ ถาม (Questionnaire)	พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับ สื่อจาก Facebook, Instagram และ Website มาก ที่สุด ส่วนใหญ่ ความเชื่อ โฆษกลาง ในการทำงาน หรือการศึกษา เพื่อเสริมสร้าง กำลังใจให้กล้า หาญและเชื่อมั่น ในตัวเองมาก

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		<p>สุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ในเขตพื้นที่ดังต่อไปนี้</p> <p>1.เขตดินแดง 2.เขตพญาไท 3.เขตบางเขน 4.เขตบางขุนเทียน และกำหนดโควต้า (Quota sampling) จำนวนเขตละ 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อคัดกลุ่มตัวอย่าง (Screen Questionnaire)</p>		<p>ขึ้น ส่งเสริมโชค ลาภ ความร่ำรวย ทำให้ฟัน อุปสรรคหรือ ปัญหาได้และ เสริมสร้างความ เฉลียวฉลาด ความคิด สร้างสรรค์</p>
4.ศิริพร เจนวิทยา อมรเวช (2554)	4.1 ข้อมูลเอกสาร	ประชากรและ ผู้ให้ข้อมูลเป็น	ใช้การสัมภาษณ์ ระดับลึก	พบว่า เกศษกรมี พฤติกรรมใน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกศจักร	Documentary Research ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร เพื่อเป็นการตรวจสอบและทบทวน 4.2 ข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ระดับลึก การจดบันทึก การบันทึกเสียง และภาพ	การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากเกศจักรที่มีพฤติกรรมกรเข้าบูชา มีความเชื่อความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคล โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 5 คน	(In-depth Interview) มีการบันทึกเสียง ถ่ายภาพ จดบันทึก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ	การเข้าพระเครื่องโดยการพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาด เกศจักรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญหรือพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นอย่างมาก หากพระเครื่องหรือวัตถุมงคลนั้นราคาไม่สูงมาก ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่พอจะเข้าได้ การตัดสินใจเข้าบูชาก็จะง่ายกว่าการเข้าบูชาพระเครื่องหรือวัตถุมงคลที่มีราคาสูงกว่า
5.กิตติ ภิญ โณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ	5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียด	ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรทั้งเพศ	ใช้การสัมภาษณ์แบบปลายปิด	พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดหมายเพื่อเป็นเครื่องยึด

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยครูศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร	เกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน 5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาคตามที่ระบุไว้ข้างต้น 5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัย	ชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 - 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจพระเครื่อง โดยสถานที่การเก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลในศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน เพราะเป็นศูนย์พระเครื่องที่ใหญ่ที่สุดและรวมถึงเป็นสถานที่จัดตั้งสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย เพื่อให้	(Close-end Questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	เห็นยวทางด้านจิตใจมากที่สุด ในระดับปัจจัยทางด้านสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากการขอความคิดเห็นจากคนรู้จัก เพื่อนบ้านหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการพระเครื่องที่จะทำการเช่าบูชาพระเครื่อง ในระดับปัจจัยด้านวิทยาพบว่า ส่วนใหญ่เช่าบูชาพระเครื่องเพื่อสร้างขวัญกำลังใจในยามประสบปัญหามากที่สุด และมูลเหตุสำคัญ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
	<p>เกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น</p> <p>5.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับพระเครื่อง และแหล่งข้อมูลจากเอกสารที่ศึกษา มาเปรียบเทียบกันและนำมาสรุปประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการบรรยายถึงวิธีการสร้างความนิยมของพระเครื่อง ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดความนิยมของพระเครื่อง และการนำเสนอข่าวสาร</p>	<p>คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามจุดประสงค์ของผู้วิจัย</p> <p>กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการว่าเป็น “เซียนพระเครื่อง” และเป็นผู้ที่ความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่องมาเป็นระยะเวลานาน จำนวน 2 คน</p>		<p>ของการมีพระเครื่องหรือ วัตถุมงคลไว้ในครอบครองของเกสัชกรพบว่า เพื่อเป็นสาเหตุในการสืบทอดพระพุทธรศาสนา เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
6. ชนาภรณ์ วิวัฒน์ศรี (2556) ศึกษา เรื่อง ทัศนคติและ พฤติกรรมที่มีต่อ ความเชื่อเรื่องโชคลาง ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	6.1 ข้อมูลปฐม ภูมิ (Primary data) จากการ สอบถาม 6.2 ข้อมูลทุติย ภูมิ (Secondary data) เป็นการ เก็บข้อมูลจาก การค้นคว้า ข้อมูลเอกสาร (Documentary study)	ประชากรกลุ่มที่ ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มบริโภค อายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและ เพศหญิงที่มี ทัศนคติความเชื่อ โชคลางและ อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถาม ใช้ วิธีการสุ่มแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มที่มี ความเชื่อในโชคลาง จำนวน 400 คน	ใช้ แบบสอบถาม ในการเก็บ ข้อมูล จะมีทั้ง คำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)	พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมี ทัศนคติความเชื่อ โชคลางประเภท ศาสนามาก และ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีปัจจัย ด้าน ประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับ การศึกษา อายุ และรายได้) ที่ แตกต่างกัน มี ทัศนคติความเชื่อ โชคลางที่ แตกต่างกัน ทัศนคติความเชื่อ โชคลางด้าน โหราศาสตร์ สี ฮวงจุ้ย เครื่องราง ของขลัง และ ตำนาน โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้รับอิทธิพล ความเชื่อมาจาก

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
7. ปวันพัศตร์ วัฒนารักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในศาสนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประชากรกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การศึกษา ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)	แบบสอบถาม (Questionnaire)	พบว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ตามความเชื่อด้าน โศลกกลางพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับสื่อมาจากบุคคลรอบข้าง มีคนใกล้ชิดแนะนำหรือพูดถึง จะทำให้เกิดความเชื่อได้มากที่สุด กิจกรรมความเชื่อทางศาสนา ส่วนใหญ่เป็นการทำบุญหรือบริจาคทรัพย์สิน และสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา รองลงมาเป็นการช่วยเหลือสัตว์ เช่น การปล่อยนก ปล่อย

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
				<p>ปลา ไถชีวิตสัตว์ โดยความถี่ในการใช้จ่ายอยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาทต่อคนสวนใหญ่มีความมุ่งหวังจากกิจกรรมทางศาสนา เพื่อความสบายใจ และลดความวิตกกังวล รองลงมาคือเพื่อปรารถนาให้ชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม</p>

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีต พบว่างานวิจัยของ สุภาวดี กังวานวาริชย์ (2556), ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) และ กิตติ ภิญโญ (2554) สาเหตุแห่งการมีเครื่องรางของขลังไว้ในครอบครองเพื่อ ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ช่วยป้องกันอันตราย ช่วยเสริมชะตา และช่วยเสริมความเจริญรุ่งเรืองทางธุรกิจ ส่งเสริมโชคลาภ ความร่ำรวย ทำให้พ้นอุปสรรคหรือปัญหาได้ โดยปัจจัยรองลงมา เป็นปัจจัยในด้านราคา หากเครื่องรางมีราคาไม่สูงมากและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจะเข้าได้การตัดสินใจเช่าหรือบูชา ก็จะง่ายกว่าการเช่าเครื่องบูชาเครื่องรางของขลังที่มีราคาสูงกล่าวโดย สุภาวดี กังวานวาริชย์ (2556) และ ศิริพร เจนวิทยาอมรเวช (2554) นอกจากนี้พบว่าสื่อของเครื่องรางส่วนใหญ่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง มีคนใกล้ตัว ครอบครัว เพื่อน แนะนำ หรือพูดถึง จะทำคนส่วนมากเกิดความเชื่อได้มากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) สัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เช่าเครื่องรางและบูชาเครื่องรางแฟชั่น จำนวน 10 คน และ ผู้ขายเครื่องราง 5 คน ด้วยตัวผู้วิจัยเอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วย (Content Analysis) โดยจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีการบรรยายให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการวิจัย ซึ่งจะทำให้การจัดประเภทข้อมูล สังเคราะห์ ค้นหาแบบแผน ตีความข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบของโครงสร้างคำตอบ ก่อนจะนำรูปแบบมาจัดประเด็นโดยใช้วิธีการ Coding จัดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มประเภท (Class and Category) ของข้อมูลตามประเด็นวิจัยและประเด็นเพิ่มเติม และนำมาจัดหมวดหมู่รูปแบบ วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม เพื่อสร้างคำอธิบายให้แก่ละหมวดหมู่ (Patton, 1990)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้คือประชากรที่เช่าบูชาและสวมใส่เครื่องราง จำนวน 10 คน และ ผู้ขายเครื่องรางจำนวน 5 คน ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

โดยเลือกกลุ่มสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เหตุผลที่เลือกเพียงประชากรผู้บริโภครจริง 10 คน และ ผู้ขาย 5 คน พิจารณาจากความเพียงพอของข้อมูล โดยทั่วไปแล้วขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เล็กเกินไปจนและจากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว (Saturation point) ตามทฤษฎีของ (Strauss, 1979) และพิจารณาจากแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเป็นการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร (Non-Probability Sampling) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยเจาะจงเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของประชากรผู้ซึ่งเลือกเช่าเครื่องราง และผู้ขายเครื่องราง โดยคำถามจะมีความยืดหยุ่น ทำให้การสัมภาษณ์เป็นกันเองระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ในการเลือกเช่าเครื่องราง

ตอนที่ 2 ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา จะแบ่งตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ รายงานการศึกษอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้อง บทความรวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านเครื่องรางของขลัง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3. หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ค้นหาคำพูดหรือถึงความหมายที่สอดคล้องกับประเด็นที่จะศึกษา และจัดกลุ่มคำพูดหรือประเด็นสำคัญนั้นออกมาเป็นกลุ่มที่มีความหมายคล้ายกัน

4. หลังจากที่ได้ประเด็นสำคัญและกลุ่มที่มีความหมายคล้ายกันก็จะนำมาวิเคราะห์ว่า ผลสรุป โดยรวมผู้บริโภคร่วมกันให้ความคิดเห็นอย่างไรต่อเครื่องรางและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าเครื่องราง

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
<p>1) กลุ่มผู้บริโภคมี่เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง</p> <p>2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าเครื่องรางมีอะไรบ้าง</p>	<p>1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเช่า และ บูชาเครื่องราง ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เก็บจากผู้บริโภคที่เช่าบูชาและสวมใส่เครื่องรางจำนวน 10 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี และผู้ขายเครื่องราง จำนวน 5 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling)</p>	<p>เก็บจากผู้บริโภคและผู้ขายในเขตกทม. โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)</p>	<p>นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการ Content Analysis, coding</p>

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เช่าเครื่องรางจำนวน 10 คน ผู้ขายเครื่องรางจำนวน 5 คน และได้แบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	30
หญิง	7	70
รวม	10	100
อายุ		
15-25 ปี	2	20
26-35 ปี	8	80
36-45 ปี	0	0
46-55 ปี	0	0
56 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	10	100
ศาสนา		
พุทธ	10	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
คริสต์	0	0
อิสลาม	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	10	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	6	60
สูงกว่าปริญญาตรี	4	40
รวม	10	100
อาชีพ		
นักศึกษา / นักเรียน	0	0
รับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	10
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	20
พนักงานบริษัท ลูกจ้าง	7	70
แม่บ้าน พ่อบ้าน	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	10	100

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เป็นเพศหญิง 7 คน (70%) เป็นเพศชาย 3 คน (30%) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 8 คน (80%) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรีที่ 6 คน (60%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนทั้งหมด 10 คน เป็นผู้บริโภคนที่เช่าเครื่องสำอางมาบูชา เป็นพนักงานบริษัท 7 คน (70%) รองลงมา ทำการค้าขาย หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 คน(20%) และ รับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 1 คน (10%)

4.2 ด้านพฤติกรรมในการเลือกเช่าเครื่องราง

4.2.1 ด้านความรู้จักต่อเครื่องราง และระยะเวลาตัดสินใจในการเช่าซื้อเครื่องราง

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน จาก 10 คน รู้จักเครื่องราง และมีความสนใจในเครื่องรางรูปแบบต่างๆ และมีความสนใจในเครื่องรางมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ ปีปลายปี 2561 จนกระทั่งต้นปี 2562 โดยที่เริ่มเช่าเครื่องรางตั้งแต่ที่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปลายปี 2561 ถึง ต้นปี 2562

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกเป็นหญิง ได้กล่าวว่า “ประมาณกลางปีที่แล้ว ปีหนึ่งละ พอเริ่มรู้จัก แฟนมาพูดว่าเพื่อนใช้ แล้วได้ตามนั้นเลยนะ เลยสนใจไป หาข้อมูลดู แล้วก็เห็น พอรู้จักเลย เริ่มไปดู เลยไปเช่า” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองเป็นหญิงเช่นเดียวกัน ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า “เพื่อนแนะนำมา ตั้งแต่ต้นปี ปีใหม่ เริ่มบูชาต้นปีเลย เพราะตอนนั้นไม่ค่อยสบายใจเรื่องงาน แล้วก็ยังมีอีกคนนึงบูชาพวกนี้เยอะมากอยู่แล้ว เขาก็ว่าดีเลยเริ่มบูชา ประมาณมกราคม” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์สองท่านแรก มีบุคคลใกล้ชิด เช่นเพื่อนหรือแฟน เป็นผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเครื่องราง โดยบุคคลใกล้ชิดถือว่าเป็นบุคคลที่มีความไวใจได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของขลังได้

ท่านที่สี่ให้ข้อมูลว่า “ประมาณช่วงปลายปี ที่แล้วที่เป็นกระแส เริ่มบูชาช่วงมีนาคม” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท) โดยเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าเป็นระยะเวลาที่กระชั้นชิดเข้ามา เมื่อไม่นานมานี้ ในระยะเวลาไม่ถึงหนึ่งปี

และท่านที่ห้า ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “รู้จักต้นปี จากรายการแฉ เริ่มบูชาตั้งแต่ต้นปีเลย” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท) ดังนั้นข้อมูลเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเสาะแสวงหาเอง โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับท่านที่หก โดยท่านที่หกเป็นผู้หญิงและได้ให้ข้อมูลว่า เริ่มให้ความสนใจต่อเครื่องรางของขลังเมื่อปีที่ผ่านมา

ท่านที่ห้า ได้ให้ข้อมูลว่า “เดือนสิบปีที่แล้ว ประมาณตุลาคม รู้จักตอนเดือนสิบถึงสิบเอ็ด ชื่อเดือน 12” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเพิ่งรู้จักเครื่องรางของขลัง โดยให้ความสนใจมากขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ โดยให้เครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ

เพื่อสนับสนุนว่ามีผู้ให้ความสนใจในเครื่องรางมากขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 10 คน เริ่มรู้จักเครื่องราง ตั้งแต่ ปีปลาย 2561 จนกระทั่งต้นปี 2562

โดยที่ใช้เวลาในการตัดสินใจและเริ่มเช่าเครื่องรางช่วงสามถึงสี่เดือนก่อนหน้านี้ (เมษายนถึง มิถุนายน) จึงได้ข้อมูลมาสนับสนุนอีกสองท่านดังนี้

ท่านที่หก ได้ให้ข้อมูลว่า “ประมาณสักหกเจ็ดเดือน เริ่มบูชา สามสี่เดือนก่อนหน้านี้” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ส่วนท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “สักประมาณช่วงต้นๆ ปี เริ่มบูชาเมื่อสามสี่เดือนที่แล้ว” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 10 คน เริ่มรู้จักเครื่องราง ช่วง สามเดือนที่แล้ว (ประมาณ เดือนเมษายน 2562) และเช่าเมื่อสองเดือนก่อนหน้านี้ (ช่วงเดือน เมษายนถึงพฤษภาคม)

ท่านที่เก้ากล่าวว่า “รู้จักเมื่อประมาณสามเดือนที่แล้ว แต่บูชาสองเดือนที่แล้ว คู่มือเดือนนึงแล้วบูชา” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ท่านที่สิบกล่าวว่า “รู้จักเมื่อประมาณสามเดือนที่แล้ว บูชาสองเดือนที่แล้ว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

สองท่านนี้ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นานมากนัก โดยใช้เวลาศึกษาข้อมูล หรือได้รับ ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเล็กน้อย แล้วสามารถตัดสินใจเช่าเครื่องรางเลย เนื่องจากปัจจัยทาง สังคมอาจจะมีมากกว่า จึงทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย และรวดเร็ว นอกเหนือจากนั้นยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน จาก 10 คน เริ่มรู้จักตอนที่เครื่องรางเริ่มมีกระแส แต่ไม่แน่ใจตั้งแต่เมื่อไร และเริ่มบูชาช่วงสองเดือนก่อน (เมษายน)

ท่านที่สิบให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ตอนที่มันดังตั้งแต่ตอนนั้น ไม่รู้ว่าตั้งแต่เมื่อไร พอตั้งสักพักก็ไปตามหามา ประมาณเดือนสองเดือนก่อน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) แสดง ให้ทราบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ทราบข่าวเกี่ยวกับกระแสของเครื่องราง แต่ต้องการให้แน่ใจว่า เครื่องราง ไม่ได้เป็นแค่เพียงกระแสเท่านั้น แต่ยังเป็นที่เคารพบูชาของสังคมไทย และเมื่อยังมีคนให้ความสนใจ และกระแสยังไม่มีการลดลง จึงมีการตัดสินใจเช่าในภายหลัง

4.2.2 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องราง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จาก 10 คน รู้จักประวัติของเครื่องราง โดยที่ไม่ได้ลึก มาก รู้เรื่องสรรพคุณ รู้จักจากเพื่อนที่สวมใส่ และ การบอกต่อปากต่อปาก

โดยท่านแรกได้ให้ความคิดเห็นว่า “ไม่ได้รู้ลึกมาก เพราะเพื่อนคุยปากต่อปาก แบบคน นี้ไปบูชาที่นั่นที่นี้แล้วแบบดี อะโรยแบบนี้ ไม่ได้เป็นคนรู้ลึกเรื่องเครื่องราง อันนี้มาจากวัดไหน ดัง ขนาดไหนไม่ได้รู้ ถามเพื่อนเพราะเพื่อนเข้าใจเรื่องเครื่องรางมาก” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว)

ท่านที่สองให้ความเห็นว่า “เครื่องรางพอจะรู้บ้าง บางตัวบางประเภท แต่ว่าประวัติร้านไม่ได้รู้ แต่แค่รู้ว่าตั้ง พอเห็นกระแสในอินเทอร์เน็ต หรือเพื่อนที่เริ่มซื้อมาบูชา ก็เริ่มมีการหาข้อมูล” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สามให้ความเห็นว่า “ทราบข้อมูลจากรายการ พวกของขลังแล้วจะอ่านคอมเม้นจากข้างล่าง ว่าอะไรยังไง เพื่อนก็ชวนเข้ากลุ่มเฟสของเครื่องราง แลวกก็ลิสว่าเราอยากได้อะไรบ้าง เข้าใจในประมาณนี้ไม่ได้ลึกมาก หาข้อมูล ในคอมเม้นของเครื่องรางเอง แล้วก็ถามเพื่อนคนที่เข้าเครื่องราง ก่อนหน้าเรา” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สี่ ให้ความเห็นว่า “ถ้าเครื่องรางก็ดูจาก Description ที่เขามาเอาลงว่ามีสรรพคุณอะไร จากร้านก็รู้มาจากพวกดาราลิส แล้วขึ้นมาจาก ads instagram” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) จากข้อมูลนี้ เป็นการเรียนแบบบุคคลที่เป็นต้นแบบโดยผู้บริโภคมหาข้อมูลเบื้องต้นแล้วไปศึกษาต่อว่า ดาราหรือบุคคลที่ชื่นชอบใช้อะไร คู่มือใหม่ ราคาเหมาะสมเพียงใด แล้วจึงมีการตัดสินใจเช่า

นอกเหนือจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 10 คน ไม่ได้รู้จักประวัติความเป็นมาของเครื่องราง แต่จะมีการหาข้อมูลสำหรับเครื่องรางที่จะบูชาเท่านั้น ดังนั้นจะมีข้อจำกัดค่อนข้างชัดเจน โดยมีข้อคิดเห็นว่า “คือถ้าอยากเช่าอันไหนก็ไปหาแต่อันนั้นมา หาแค่ประวัติอันที่อยากจะลิส” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) และอีกท่านเป็นบุคคลที่สอง โดยให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ไม่ได้อ่านเกี่ยวกับประวัติของเครื่องราง แต่ อ่านเกี่ยวกับที่ได้มา ว่ามันคืออะไร ไม่ได้เกี่ยวกับบริษัท อ่านเป็นสินค้าเลย” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

และจากการสัมภาษณ์ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 10 คน ไม่ได้รู้จักประวัติความเป็นมาของเครื่องรางเลย ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องรางเลยตั้งแต่แรก

โดยท่านแรกให้ความคิดเห็นว่า “ไม่เลย เป็นคนแบบถ้าจะซื้อก็ซื้อเลย ไม่ได้ไปหาข้อมูล” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สองให้ความเห็นว่า “ไม่รู้เลย ก็รู้แค่ว่ามันมีเครื่องรางอะไรประมาณนี้ในประเทศเรา อันนี้เขาก็เอามาทำดูแบบเก๋ๆ ไม่ได้ดูน่ากลัวอะไรขนาดนั้น ไม่ได้หาข้อมูลเลย ฟังจากเพื่อนแล้วก็ไปที่ร้านเลย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) โดยทั้งสองท่าน ไม่ได้มีความสนใจในข้อมูลเลย สองท่านไปรับข้อมูลเครื่องรางจากร้าน และทำการตัดสินใจที่ร้านเลย

และอย่างน้อย มีหนึ่งรายจากผู้ให้สัมภาษณ์ จาก 10 คน รู้จักประวัติความเป็นมาของเครื่องรางเป็นอย่างดี ทำการศึกษาข้อมูล และได้อธิบายว่า

“รู้จักเข้าใจ ก็คือเป็นแบรนด์ที่ขายเครื่องราง ตะกรุด เป็นแหล่งรวบรวมที่ไม่ต้องไปตามหาจากวัด นำมาดีไซน์ให้มันสวยงาม ใส่กรอบให้สวยงาม ให้เข้ากับยุคใหม่ มาทำเป็นเครื่องประดับ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ว่า

1. ข้อมูลเบื้องต้นเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่ต้องการเช่าเครื่องราง
2. ระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า ควรมีระยะเวลาหนึ่งให้พิจารณา เนื่องจากเครื่องรางเป็นวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ แม้บางรายอาจจะใช้เป็นเครื่องประดับแต่ก็ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจให้ดีด้วยเช่นเดียวกัน
3. ประวัติของเครื่องราง ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เช่าซื้อบางรายยังให้ความสำคัญต่อประวัติของเครื่องราง ก่อนจะมีการตัดสินใจเช่าซื้อ
4. ประวัติของร้านที่จัดจำหน่าย ไม่มีส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลย มีส่วนเพียงแต่ในเรื่องความน่าเชื่อถือเท่านั้น

4.2.3 ด้านมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบูชาเครื่องราง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า 4 คน จาก 10 คน เห็นว่าการบูชาเครื่องราง เป็นการบูชาเพื่อความสบายใจ ความเชื่อมั่น และไม่ได้มีอะไรเสียหาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกให้ความคิดเห็นว่า “ขออะไรแล้วก็ได้ อะไรที่เขาได้กัน เพื่อความที่สบายใจ ขอได้เลยอะไรอย่างนี้ สะดวก มีคาถาพร้อม เราไม่รู้ว่าจะได้เพราะอันนี้จริง ๆ หรือเปล่า แต่ว่าก็ได้” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกมีความเชื่อในเรื่องความสมปรารถนาในสิ่งที่คาดหวังจากการขอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สอง ให้สัมภาษณ์ว่า “ใส่แล้วไม่ได้เสียหาย ปกติไหว้พระ ใส่พระอยู่แล้ว” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว) โดยการให้สัมภาษณ์ แนวโน้มอยู่กับความเชื่อ

และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สาม เสริมการให้สัมภาษณ์ว่า “สร้างความสบายใจ เชื่อมั่น มาเสริมให้ตัวเราดีขึ้น” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่ ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า “คือเราไม่ได้เชื่อมาก ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่คือส่วนตัว อะไรเป็นที่พึงทางใจ มันก็ดีนะ เราก็ใช้ ถ้าไม่ได้ยากเกินไปที่จะหา คือตอนนั้นไปก็ไปเจอที่ร้าน ก็เช่าแค่แมลงภู่มาก่อน เป็นแบบรวมๆ ก็เลยลองดู” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

นอกเหนือจากนั้นมีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน เลือกที่จะบูชาเช่าเครื่องรางเพราะเพื่อนมีการแนะนำมา โดยการให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกกล่าวว่า “คือตอนนั้นเหมือนจะมีความเครียด เครียดเรื่องงาน ทำไมงานไม่ดีขึ้นนี้ รู้สึกเป็นช่วงจิตตกกำลังไม่ค่อยโอเค พอเหมือนเพื่อนมาแนะนำดี แต่ตอนนั้นเพื่อนซื้อเรื่องความรัก แล้วก็บอกว่าได้ ค่ะนะ ก็เลยลองเข้าไปหาข้อมูลดู แล้วแบบเริ่มมีกระแสว่ามันโอเค แล้วก็เลยลองเสิร์ชว่ามีเรื่องอะไรบ้าง เขาบอกที่เด่น ๆ คือเรื่องเงิน เราก็เลยไปลองดูที่ร้านแล้ว ก็ให้คนขายแนะนำว่าเป็นเรื่องไหนดี คือเราเหมือนซื้อเป็นที่ยึดเหนี่ยว ก็ลองซื้อดู” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สอง เสริมในการสัมภาษณ์ว่า “เพื่อนแนะนำว่ามันดี เลยลองบูชาดู” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

และ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สาม ให้สัมภาษณ์เสริมว่า “เพื่อนแนะนำ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

จากการให้การสัมภาษณ์ ยังมีอีกหนึ่งเหตุผลคือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องรางจากการปลุกเสกของผู้ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจทางพุทธคุณ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนดูจากความเชื่อถือของร้าน เกจิ พระอาจารย์ที่ปลุกเสกเครื่องราง

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกให้การสัมภาษณ์ว่า “ก็หลักๆจะเป็น ที่มาของเครื่องราง ชนิดนั้นที่ทางร้านไปทั่วๆไปเอามาให้เช่า ความสวยงามด้วย ชื่อของเกจิอาจารย์ ชื่อเสียงของวัด ความขลังที่เขาเล่าสู่กันฟัง” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ถ้ามูลเหตุก็เป็นเหมือนกับว่าจริง ๆ อยากรู้ได้ เครื่องรางอันนี้ มีการศึกษามาว่าอันนี้บูชาแล้วมี ช่วยในเรื่องนี้ๆ ก็เลยว่าคุณมีร้านไหนน่าสนใจ พอคุณแล้วเหมือนร้านเครื่องรางนี้เป็นร้านที่เปิด แล้วก็เอามาจากเกจิอาจารย์นั้น ๆ จริง ๆ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

และกลุ่มตัวอย่าง 1 คนมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางอยู่แล้ว โดยให้สัมภาษณ์ว่า “เป็นคนที่ชอบอะไรทางด้านนี้อยู่แล้ว แล้วก็หลากหลาย ก็เลยสนใจอยากเช่าดูจะมีอะไรเปลี่ยนแปลงในชีวิตบ้าง” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

จากข้อสรุปในหัวนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ให้สัมภาษณ์มีหลายประเด็นความคิดที่น่าสนใจต่อการเลือกเช่าเครื่องราง เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องรางของตนเอง ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ และเรื่องของความเชื่อทางจิตใจ เป็นเรื่องที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง
2. การเช่าเครื่องราง เป็นเหตุเนื่องมาจากมีคนที่ยึดแนะนำมา เช่นเพื่อน เป็นต้น
3. ผู้ปลุกเสกเป็นผู้ที่มีพุทธคุณ หรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง
4. ผู้เช่ามีความตั้งใจเดิมที่จะเช่าเครื่องรางอยู่ก่อนแล้ว

4.2.4 ด้านทัศนคติ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน จาก 10 คน เห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อการเช่าบูชาเครื่องราง เนื่องจากมีการรีวิวให้เห็นอยู่ในโซเชียลมีเดีย และมีดารา นักร้อง สวมใส่ ซึ่งเป็นการทำให้อยากบูชาเครื่องรางอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกกล่าวว่า “มี ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่มีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศก็ได้ มีรีวิวเยอะกันเยอะอยู่แล้ว ตรงนั้นแหละเป็นสิ่งที่ทำให้ซื้อดีกว่า” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกกล่าวเห็นด้วยที่ว่าสื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจในตัวเครื่องรางมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “มี เพราะว่าตอนนั้นจริง ๆ ที่หาตอนนั้น เห็นว่าดาราใส่เยอะ ก็คงโอเคแหละเขาคงไม่ได้หลอกดวงขนาดนั้น ก็รู้ว่าราคามันแพง” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) ซึ่งมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับท่านแรกที่ว่าสื่อมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเช่าเครื่องราง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามเห็นแย้งจากสองท่านแรกนิดหน่อย โดยให้ความคิดเห็นว่า “ผู้หญิงน่าจะเป็น ผู้ชายไม่ค่อยเท่าไร” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว) โดยให้ความคิดเห็นแย้งว่าการกระตุ้นด้วยสื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่ ให้ความคิดเห็นว่า “ก็มีเพราะเห็นดาราก็ใส่เยอะและรีวิว กันว่าดี” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว) โดยเห็นพ้องตามสองท่านแรก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้า เห็นพ้องตามสองท่านแรกเช่นกัน โดยได้กล่าวว่า “มีผล มีอิทธิพลมาก Facebook, Instagram ขึ้นมา ดาราซื้อกันซื้อจากดารา เดี๋ยวมาให้เราเห็น ร้านเครื่องรางก็เด้งขึ้นมา ทำให้เกิดความสนใจ” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หก ให้ความคิดเห็นว่า “ก็มีส่วนเยอะเลย คิดว่าเวลามีคนโพสใน Facebook, Instagram ก็รู้สึกว่ายากได้เครื่องรางเพิ่มขึ้นจากเดิม” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท) โดยความคิดเห็น เห็นพ้องเช่นเดียวกับสองท่านแรก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ด ให้ความคิดเห็น เห็นพ้องเช่นเดียวกับส่วนมาก โดยกล่าวว่า “มี สูงเลย หนึ่งดาราก็ใส่ด้วย การตลาดดีมาก ทำให้เรากลัวที่จะเสียเงินซื้อ” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดให้ความคิดเห็นเช่นเดียวกับท่านอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ว่า “มีมากเลยก็เหมือนเขาก็มีโปรโมท ว่าแบบดาราก็มาใช้นะ นักร้องอะไรต่าง ๆ ก็แบบว่ารู้จักจากมีดารามาใช้ร้านนี้เลยเป็นที่รู้จัก” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 คน เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าบูชาเครื่องราง แต่เป็น เพื่อนหรือคนรอบตัวมากกว่า โดยสองท่านให้ความเห็นพ้องกันว่า

ท่านแรกให้ความเห็นว่า “เป็นคนรอบตัวมากกว่า สื่อไม่ค่อย อย่างดาราก็ไม่ค่อย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สองให้สัมภาษณ์ โดยให้ความเห็นว่า “ไม่มี เพื่อนแนะนำมากกว่า จากประสบการณ์คนใช้ด้วยกัน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

จากการสัมภาษณ์สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความสำคัญเห็นต่อเครื่องรางในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเช่าเครื่องรางเพื่อนำไปใช้
2. นอกจากสื่อแล้ว บุคคลรอบข้างและเพื่อนก็มีบทบาทที่สำคัญในการชักจูงให้เกิดการตัดสินใจเช่าเครื่องรางได้ด้วยเช่นเดียวกัน

4.3 ปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกเช่าบูชาเครื่องราง

4.3.1 ตัวเครื่องรางและวัตถุมงคล (Products)

ในด้านผู้จัดสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 7 คน ผู้จัดสร้างมีความสำคัญต่อการเช่าบูชาเครื่องราง และไว้วางใจในร้านของเครื่องราง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวแตกต่างกันออกไปดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกกล่าวว่า “เราเช่าเครื่องรางจากแต่ร้านเครื่องรางอันนี้ไม่เช่าร้านอื่น คือเราไม่มีความรู้เรื่องนี้ว่าดีหรือไม่ดี ร้านนี้มีคนบอกต่อ ก็คือมีกระแส” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกไว้วางใจเครื่องรางจากสถานที่ที่มีคนแนะนำมา

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ผู้จัดสร้าง มี ประเทศไทยเหมือนจะมีพระที่ดั่งๆ ไม่แปลกกว่าเครื่องรางมาจากคนที่น่าเชื่อถือ คนก็น่าจะเชื่อ” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว) ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองให้ความไว้วางใจเครื่องรางจากผู้จัดหรือผู้สร้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ผู้จัดสร้างก็มี อย่างร้านเครื่องรางนี้เป็นที่แรกที่ดั่ง ที่เอาเครื่องรางมาทำคู่กับแพชั่น แล้วก็รู้สึกว่ามันเป็น original สุดที่เชื่อถือได้ คนรู้จักเยอะ มีตัวตนสัมผัสเยอะ ก็เลยเลือกเช่าที่นี่ ที่อื่นก็ดูตามๆ กระแส” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว) ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามไว้วางใจเครื่องรางจากสถานที่ ที่จัดให้เช่าเครื่องราง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ ห้า หก เจ็ด และ แปด ให้ความสำคัญเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ สถานที่ และผู้จัด มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่าเครื่องราง โดยกล่าวดังนี้

ท่านที่ห้า กล่าวว่า “ผู้จัดสร้างก็มีผล ดูจากข้อมูล” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ท่านที่หก กล่าวว่า “ทางวัด ก็มีส่วน อย่างเจ้าของร้าน อย่างร้านเครื่องรางนี้ ก็มีเปอร์เซ็นต์ที่เอาของปลอมมาปล่อยก็น่าจะน้อย ดูตามที่เขาขาย เกรดดี ต่างกัน” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “ผู้จัดสร้างคุณ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่แปดกล่าวว่า “ผู้จัดสร้าง” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 คน ไม่ได้คำนึงถึงผู้จัดสร้างของเครื่องราง แต่เช่าแล้วเกิดความสบายใจ

ท่านที่เก้ากล่าวว่า “ผู้จัดสร้างไม่ค่อย ไม่ได้สวย ซื้อแล้วสบายใจ ไม่ได้ศึกษาละเอียดว่ามาจากหลวงพ่อกี่ไหน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

รูปลักษณะ ความสวยงาม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเช่าเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 8 คน ให้ความสำคัญถึงรูปลักษณะความสวยงามของเครื่องราง

ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “มีผลมาก คือตอนที่ไปซื้อ ตั้งใจจะไปซื้อแมลงภู่นั่น เน้นเรื่องทั่วไปก่อน แล้วคือแมลงภู่นั่นที่เสิร์ชนั่นไว้ไม่มีแล้วเปลี่ยน มีเป็นรุ่นใหม่ ซึ่งมีรุ่นนั้นเหมือนมีกรอบ ใหญ่มาก รู้สึกมูเตลูมากก็เลยไม่เอา” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สองกล่าวว่า “ก็ดีขึ้น ร้านเครื่องรางนี้เอาของบ้านๆ มาเพิ่มมูลค่าทำให้มีส่วนสถานที่ปลุกเสกมีส่วน ถ้าปลุกเสกที่ดังๆ ถ้าไม่ได้มั่ว คนก็จะสนใจ”(ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ท่านที่สามกล่าวว่า “ก็พิจารณาแต่มาเป็นรองของสรรพคุณ” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ท่านที่สี่กล่าวว่า “เยอะเลย เพราะค่อนข้างชอบเรื่องศิลปะอยู่แล้ว มันมีผลเลย” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ท่านที่ห้า “ค่อนข้างมาก ไม่อยากใส่อะไรที่มันน่ากลัวเกินไป อันที่ชอบอย่างแมลงภู่นั่นก็ซื้อตัวเล็กอันจู้ มีเพิ่มมาอีกอัน สีผึ้ง เล็กเป็นหัวใจ ห้อยๆ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่หกกล่าวว่า “เอามาคิด ถ้าดูใส่ไม่สวยก็จะไม่ซื้อ” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “นำมาคิดแต่อยู่ที่ขาย ๆ แต่จะดูเป็นอันนี้ให้อะไรมากกว่า” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่แปดกล่าวว่า “ความสวยงาม ก็ด้วย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

โดยในด้านความสวยงาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งแปดท่านได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รูปลักษณ์ ความสวยงามของเครื่องรางเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เมื่อจะเข้ามาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการที่จะได้เครื่องรางที่มีสภาพที่ดี รูปลักษณ์สวยงาม มีความเป็นศิลปะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่นำมาช่วยประกอบการตัดสินใจด้วย

เกจิอาจารย์ผู้ทำพิธีปลุกเสก สถานที่ทำพิธีปลุกเสก เป็นอีกประการหนึ่งที่ช่วยเป็นเรื่องนำมาตัดสินใจ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คูณในเรื่องของเกจิพระอาจารย์ผู้ปลุกเสก และ สถานที่ในการปลุกเสก ว่าอาจารย์ท่านใดเป็นคนปลุกเสก เป็นอาจารย์ที่มีชื่อเสียงหรือเปล่า

ท่านแรกที่ใช้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ก็ดูที่อาจารย์ ความเชื่อในพุทธคุณ คือจากเดิมเป็นคนบูชาพระอยู่แล้ว” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ท่านที่สองกล่าวว่า “ดูว่าวัดนี้มีตัวตนอยู่จริง ๆ ไซ้ไหม พระมีชื่อเสียง จริง ๆ เหมือนกับว่ามีลูกศิษย์เยอะ ก็จะเสริมสร้าง ให้นำเชื่อถือ” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สามกล่าวว่า “ดูด้วย” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สี่ กล่าวว่า “อันนั้นเป็นส่วนสำคัญเลย เพราะจะดูว่าอาจารย์ท่านใด เป็นคนปลุกเสก แล้วก็มีการพลุกในด้านอะไร” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่ห้ากล่าวว่า “สถานที่ปลุกเสกมีส่วน ถ้าปลุกเสกที่ดังๆ ถ้าไม่ได้มีตัวตนก็จะสนใจ” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ท่านที่หกกล่าวว่า “บ้างแต่น้อยหน่อย แต่ไม่ค่อยรู้จักคนไหนเด็ด คนไหนดัง อะไรอย่างนี้ ไม่ค่อยมีผลมาก ไม่ได้หาข้อมูลขนาดนั้น แต่ก็เชื่อทางร้าน” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ที่ปลุกเสก และสถานที่ปลุกเสก จะเสริมความเชื่อมั่นให้กับเครื่องรางที่จะเช่า หากเป็นวัดและเกจิที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่สร้างขึ้นมา จะเป็นที่นิยมมากกว่า อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้ที่ปลุกเสกและสถานที่ปลุกเสก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเกจิพระอาจารย์ผู้ปลุกเสก หรือ สถานที่ปลุกเสก

ท่านแรกกล่าวว่า “ไม่ค่อย เพราะไม่ได้รู้จัก ไม่ได้บูชาใครเป็นพิเศษอยู่แล้ว แค่ช่วยเรื่องอะไรก็ซื้อแค่เรื่องนั้น ดูหลักๆ เป็น objective ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไรมากกว่า” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สองกล่าวว่า “ไม่ค่อยพิจารณา” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ในด้านความเชื่อในพุทธคุณ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 5 คน มีความเชื่อในเรื่องของพุทธคุณ โดยให้การสัมภาษณ์ว่ามีความมั่นใจและอุ่นใจมากเมื่อมีเครื่องรางเพราะมีพุทธคุณ และพุทธคุณจะคุ้มครอง และผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวกันแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ท่านที่หนึ่งได้กล่าวว่า “อยู่แล้วเป็นคนห้อยพระ ไหว้พระ สวดมนต์อยู่แล้ว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่สองกล่าวว่า “เฉยๆ แต่สำหรับคนที่ทางนี้จริงๆ ก็น่าจะมีผล” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ท่านที่สามกล่าวว่า “แต่ถ้าพุทธคุณ รู้สึกว่าอันนี้สมควร ก็ซื้อบูชา” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ท่านที่สามกล่าวว่า “มีความเชื่อในพุทธคุณ” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ท่านที่สี่กล่าวว่า “เชื่ออยู่แล้ว เคยบวชเรียนมาก่อน เมื่อก่อนก็มีการไหว้พระ” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ท่านที่ห้ากล่าวว่า “คุณนี้เป็นหลัก” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

จากการสัมภาษณ์ในหลายๆ ด้าน มีปัจจัยหลายๆ ด้านช่วยประกอบการตัดสินใจในการเช่าเครื่องราง โดยสามารถสรุปในส่วนนี้ได้ดังต่อไปนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เช่าวัตถุมงคลให้ความสำคัญแก่ตัววัตถุมงคลเป็นอย่างมาก โดยวัตถุมงคลจะต้อง

1. มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ ผู้จัดการสร้างก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคล เช่นมาจากวัดหรือผู้จัดสร้างที่น่าเชื่อถือ ไม่ใช่มาจากใครก็ได้สร้าง
2. ผู้สร้างหรือผู้จัด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เช่นองค์กรสำคัญทางพุทธศาสนา หรือวัด เป็นต้น จะช่วยทำให้ผู้เช่าสามารถตัดสินใจเช่าได้ง่ายขึ้น
3. รูปลักษณ์ ความสวยงาม และความประณีตในการสร้าง เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้เช่าให้ความสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. เกจิอาจารย์ผู้ทำพิธีปลุกเสก สถานที่ทำพิธีปลุกเสก สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่เช่าเครื่องรางได้
5. พุทธคุณของวัตถุเครื่องราง สามารถเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเช่าได้เช่นเดียวกัน

4.3.2 ด้านราคาค่าเช่าของเครื่องราง (Price)

ราคาเช่าบูชาเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 7 คน คำนึงถึงราคาในการเช่าบูชา ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมหรือพอรับได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเช่าเครื่องรางด้วยอีกหนึ่งปัจจัย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวดังนี้คือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกกล่าวว่า “จริง ๆ ก็มีบางอันก็ขอได้เหมือนกัน บางอันก็แพงกว่าเลือกอันที่ถูกกว่า” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “จริง ๆ มีผลนะ แต่ว่าตอนนั้น เอาจัมนั้ influence แปรรผันไปตามความเครียดของเรา จิตใจสับสน ๆ คืออย่างตอนแรกที่ซื้อก็คิดก่อนมันแพงไหม ก็แพงจำเป็นไหม แล้วก็คิดว่าช่วยขนาดนั้นเลยหรอ พอตอนนั้นเครียดมาก ๆ ไม้ไหว ก็เลยตัดสินใจซื้อ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “จริง ๆ แล้วราคาค้นของตัวสินค้าถูกกว่านี้เยอะ แต่ถ้าคนสบายใจเท่าไรก็เท่ากัน” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “ก็มีบ้างไม่ให้สูงเกินไป พอดีเหมาะสม” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้า กล่าวว่า “ก็ด้วยเหมือนเขาอยู่ในห้าง ค่อนข้างขายจริงจัง จนดูน่าเชื่อถือ ก็เลยจะยอมจ่ายมากกว่าเจ้าอื่น” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “เป็น range ที่รับได้ก็โอเค” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “อย่างแรกจะดูที่ว่าราคา รับได้ไหม” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งเจ็ดท่านให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าเครื่องรางด้วยเช่นกัน ราคาควรจะมีเหมาะสม ไม้แพงจนเกินไป ที่ผู้เช่าสามารถรับได้

4.3.3 ด้านสถานที่ในการไปเช่าเครื่องราง (Place)

สถานที่ในการเช่าเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 6 คน คำนึงถึงสถานที่ในการเช่าเครื่องราง สถานที่สะดวกต่อการไปเช่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงการเดินทางไปเช่าเครื่องรางไว้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ที่ไหนก็ได้ที่มีของที่ชอบได้ ตอนแรกก็คือไม่รู้จะไปสาขาที่เซ็นทรัลลาดพร้าวก่อน เพราะตอนนั้นไม่รู้ว่ามีสาขาอื่น ตอนหลังก็เริ่มมีการขยายสาขา ก็เช่น เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม โกลด์ๆ ไปอั้นนั่นแทน (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)”

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เอาที่โกลด์สะดวก”(ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “สถานที่ง่ายต่อการไปเช่า” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “โกลด์เรา จริง ๆ สยามดิสคัฟเวอร์โกลด์กว่า แต่ไม่ค่อยมีของ เพราะเป็นสาขาย่อย” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ก็ด้วยเหมือนเขาอยู่ในห้าง ค่อนข้างขายจริงจัง จนคนน่าเชื่อถือ ก็เลยจะยอมจ่ายมากกว่าเจ้าอื่น” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “ก็มีผลถ้าเข้าถึงง่าย ไม่ต้องไปหาตามวัด ไม่สะดวกไปขนาดนั้น อินไซต์ ขนาดนั้น” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

และจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 คน ไม่ได้คำนึงถึงสถานที่ในการเช่าเครื่องราง ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องโกลด์ แต่ที่ไหนก็ได้ที่มีของที่ชอบได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ที่จริงก็ไม่ แต่ถือว่าสะดวกเพราะโกลด์ แต่ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นที่นี่” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ไม่ค่อย” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ที่ไหนก็ได้ที่มีของที่ชอบได้ ตอนแรกก็คือไม่รู้จะไปสาขาที่เซ็นทรัลลาดพร้าวก่อน เพราะตอนนั้นไม่รู้ว่ามีสาขาอื่น ตอนหลังก็เริ่มมีการขยายสาขา ก็เช่น เซ็นทรัล เอ็มโพเรียม โกลด์ๆ ไปอั้นนั่นแทน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า

สถานที่ในการเช่าบูชาเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 10 เลือกเช่าบูชาเครื่องรางจากเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งถือเป็นแหล่งที่สามารถเช่าเครื่องรางได้เช่นเดียวกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ไปคูที่เซ็นทรัลลาดพร้าว ที่สะดวก” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ตอนนั้นไปซื้อที่ร้านเซ็นทรัลลาดพร้าว ไปให้เขาแนะนำที่ร้านเลข 8” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “จากเซ็นทรัลลาดพร้าว สวดตามที่เขาให้มา” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เซ็นทรัลลาดพร้าว ให้เพื่อนไปด้วยกันช่วยกันดู ให้เพื่อนแนะนำ”(หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “เซ็นทรัลลาดพร้าว ศึกษาข้อมูลไปส่วนหนึ่ง แล้วก็ถามในเพจ แล้วพอเราจะบูชาไปที่เซ็นทรัลลาดพร้าว เพราะอยู่ใกล้” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “เซ็นทรัลลาดพร้าว เพราะใกล้ที่พัก ก็มีการหาข้อมูลอย่าง Instagram ของทางร้านก็ดู มีอะไรน่าสนใจ สวยหรือเปล่า ก่อนที่จะเข้าไปที่ร้าน” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “เซ็นทรัลลาดพร้าว เพราะเป็นสาขาใหญ่ ส่วนใหญ่ของจะมีที่นี้เยอะที่สุด หาข้อมูลก่อนอยู่แล้ว บางทีไปที่ร้านแล้วอันนี้ไม่มี ก็เลยไปซื้ออย่างอื่นแทนก็เลยหาข้อมูลไปเยอะมากที่จะไปซื้อ” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “เซ็นทรัลลาดพร้าว หาข้อมูลไปเอง” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เก้ากล่าวว่า “เซ็นทรัลลาดพร้าว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)
ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านสถานที่ในการไปเช่าเครื่องราง สถานที่ควรจะต้องไม่ไกลมากนัก อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ว่าแหล่งหนึ่งที่สามารถไปเช่าได้คือเซ็นทรัลลาดพร้าว

4.3.4 ด้านปัจจัยทางการตลาด (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) เช่น สินค้าที่มีความแตกต่างจากรายอื่น ดีไซน์ ที่ทันสมัยดาราที่สวมใส่เครื่องรางแฟชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เห็นว่ามีอิทธิพลในการเลือกเช่าเครื่องรางแฟชั่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “มีส่วนเพราะทำให้มันมี เหมือนใส่แล้วเหมือนไม่ได้ห้อยสร้อยพระ เหมือนเป็นเครื่องประดับไปในตัว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “มีผลมาก ดีไซน์ เพราะคนไทยเป็นชาติที่โตมากับความเชื่อ แล้วพอนำจุดนี้มาเล่น กับเด็กรุ่นใหม่ กำลังโตและมีกำลังซื้อ ซึ่งช่วงนี้แฟชั่นก็กำลังมาแล้วเอามาร้อยให้เป็นแฟชั่น คนก็จะยิ่ง influence ง่ายขึ้น แล้วพอดาราใส่ influencer มากก็เลยทำให้ effect เข้าไปอีก” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ส่งผลมาก เพราะไม่มีอะไรเลย ไม่ได้ innovative ขนาดนั้น มันแค่ใช้ความเป็น Marketing influencer เข้าไปบวกๆ” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “มีผล เพราะเครื่องรางร้านนี้ก็โตด้วยการตลาดล้วน ๆ เลย เพราะคนรู้จักได้ด้วยดาราคงคนรอบข้าง อย่างพี่เป็นช่างแต่งหน้า วงการช่างแต่งหน้า มูเตลูที่สุด คนเขาใส่ คนนี้ใส่แล้วเขาว่าดีอะไรอย่างนี้ การตลาด ออนไลน์ยิ่งมาก ๆ รูปลักษณ์ มีผลมาก เพราะถ้าโบราณ วัยรุ่นก็อาจจะกลัวไม่กล้าใส่ เล่นของอะไรอย่างคนก็ไม่กล้าใส่ แต่ถ้าทำดีไซน์อะไรแบบนี้ รู้สึกเป็นเครื่องประดับที่สมัยนี้ คนก็เลือกที่จะใส่เยอะขึ้น” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ส่งผล ก็คือ โชเชียล รูปลักษณ์ ที่มันปรับเข้าทันสมัย มีผลมากกับยุคปัจจุบัน” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “เยอะ จริง ๆ แล้วค่อนข้างเยอะ แต่ไม่ได้ส่งผลให้พี่ แต่กับคนรอบตัวเยอะ มีชื่อเสียงแล้วเขาเชื่อ เราก็ว่าน่าจะเชื่อได้จริง ๆ ไม่ได้โดนหลอก” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “มีผลเยอะเลย ทำดีไซน์ให้ดูร่วมสมัย เข้าตลาดวัยรุ่นได้ เครื่องรางเขาก็ขายมานาน แต่พอเอามาดีไซน์ร่วมสมัย ทำให้น่าใส่ ดารา มี ทำให้เป็นกระแสขึ้นมา” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “ส่งผล มาก ก็มี ส่วนด้วยดาราน่าใส่” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เก้ากล่าวว่า “ส่งผลค่ะ มีการโปรโมท สื่อทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้เราเห็นว่าเป็นยังไง แล้วก็การสื่อสาร มาถึงผู้บริโภค ว่าพุทธรูปต่าง ๆ มีรายละเอียดชัดเจน แล้วก็มีการบอกชัดเจน ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น ไม่ต้องไปอินบอก ข้างหลัง การออกแบบดีไซน์แตกต่าง อันนั้นก็ถือเป็นตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นเพราะว่าด้วยยุคปัจจุบันก็มาตามยุคตามเทรนด์ตามแฟชั่น เพื่อให้ใส่แล้วเราไม่รู้สึกว่าล้าสมัยเกินไป” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ท่าน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางแฟชั่น

โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ไม่ค่อย เน้นปากต่อปาก รีวิวจากประสบการณ์จริงมากกว่า เขาก็เชื่อเพื่อนมากกว่า เชื่อดาราคง เป็นของความเชื่อส่วนบุคคล sensitive ก็จะแบบไม่ได้แบบ มาเกดตั้ง เพราะว่ายังไงคนก็ต้องรู้ก่อนที่จะ create อยู่แล้ว ตัวพี่เองเพื่อนก็แนะนำหลายรอบเลยใส่ก็ได้ เห็นดาราน่าใส่ก็ไม่ได้อยาก” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

4.3.5 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างเช่าเครื่องรางหลายแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เลือกที่จะเช่าเพิ่มเพราะต้องการที่จะครอบคลุมนหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะการทำงาน การเงิน ต่าง ๆ แล้วหลังจากสวมอันหนึ่งแล้วรู้สึกว่าดีเลยมีการเช่าและบูชาเพิ่ม

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ครอบคลุมหลายๆอย่าง ไม่ได้อยากจะเช่าอะไรที่มันเวอร์วังอะไร เอาแบบหลายๆเรื่องเอาบูชาง่ายๆ แค่นี้” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “objective ล้วน ๆ อย่างตอนที่ไปถึงที่ร้านอยากได้แค่เรื่องทั่วไปอย่างเดียว เรื่องงาน ตอนนั้นเครียดเรื่องงาน อยากได้อะไรที่โอเค เหมือนเรารู้สึกโอเค ขึ้นกับเรื่องงาน ก็เลยเอาแบบรวมๆ เรื่องงาน เรื่องเงิน ให้ร้านคำแนะนำ อยากจะได้วัตถุดิบประสงค์แบบไหนในชีวิต ความปลอดภัย ทั่วไป” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “เหมือนเสริมๆด้านนู่นด้านนี่หลัก ๆ ไม่เหมือนกัน ก็เหมือนเอามาเสริมเรื่องนู่นเรื่องนี้ที่ต่างกัน ส่วนมากเป็นเรื่องการประสบความสำเร็จ คัดกรองคนไม่ดี แบบว่าพุดจาแล้วมีคนเชื่อถือ” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เพราะแต่ละอย่างสี่ฝั่งดูบา เน้นการเจรจาสื่อสาร มหามมนต์จนไม่เป็นก็เป็นด้านกรงาน แผลงๆก็เรื่องทั่วไป ก็คือครบทุกด้าน” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “เช่าอันนี้แล้วก็ดี เลยอยากมีอันนี้ด้วย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “เช่าอันแรกแล้วรู้สึกโอเค ก็เลยเช่าเพิ่ม” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เลือกที่จะเช่าเพิ่มเพราะความสวยงามของเครื่องราง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “เช่ามาหนึ่งชิ้น รู้สึกแล้วก็โอเค สวยงามดี ก็เลยอยากได้เพิ่มอีก” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “จริงๆ ไม่ได้ตั้งใจจะเช่าเพิ่ม แต่วันนั้นเดินไปเอ็มโพเรียด แล้วเจอรุ่นใหม่ออกมาน่ารักมาก หัวใจสีม่วง ก็เลยเอา ก็คือสี่ฝั่ง ตะกรุดเป็นเรื่องเงิน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ก็มันสวยดี จริง ๆ แล้วเหมือนกับว่าตามคุณสมบัติก็คล้ายๆ กัน แต่ชอบที่ดีไซน์” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ความชอบของผู้เช่าเครื่องรางมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยมากให้ความสำคัญในการเช่าหลายรูปแบบ เนื่องจากมีความพึงพอใจและความเชื่อในบางเรื่อง ว่าเครื่องรางสามารถให้คุณในด้านใดได้บ้าง ก็จะเช่าเสริมไปเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการทำกิจกรรมประจำวัน ได้มากขึ้น บางรายมีความต้องการมากขึ้น เนื่องจากต้องการเก็บไว้เป็นของสะสม

4.3.6 การสวมใส่เครื่องรางของบุคคลใกล้ชิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนมีคนรอบข้างใส่ โดยส่วนมากจะเป็นเพื่อน แฟน และครอบครัว

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “มีๆ จริงก็อยู่กับคนรอบตัว ถ้าสมมติเพื่อนเช่าก็เช่าตาม” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เพื่อนใส่เยอะ ที่บ้านบูชาของขลังอยู่แล้ว พวกของจีน เครื่องยันต์ ปี่เสียว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “มี รู้จักจากคนที่ใส่ ประมาณ สองคน เพราะทำงานเกี่ยวกับการลงทุน บางคนก็เชื่อเรื่องเฮง” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เพื่อนๆ ใส่ ครอบครัว แม่ใส่ แม่ไม่ได้ซีเรียส ใส่ตามกระแส” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “มี เพื่อน แฟน” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “คนรอบตัวใส่กันเยอะ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “มี เพื่อนแฟน” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “เพื่อน” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เก้ากล่าวว่า “มีเพื่อน แม่ใส่บ้าง” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สิบกล่าวว่า “มีคนในครอบครัว แล้วก็ก็มีเพื่อนก็ใช้ เลยเห็นและก็เลยศึกษาคูด้วย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า บุคคลใกล้ชิดตัว มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าเครื่องราง เนื่องจากบุคคลใกล้ชิดตัวใช้แล้วอาจจะมีทัศนคติในทางที่บวกต่อเครื่องรางนั้น ๆ เลยทำให้ผู้เช่าเครื่องรางเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นก็อปร์กับอาจจะมีการที่ความต้องการความมั่นใจในบางสิ่ง หรือต้องการสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงหวังพึ่งเครื่องรางเพื่อที่จะทำให้ตนเกินความอุ่นใจมากขึ้น

4.3.7 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสมนุษย์นิยมของเครื่องรางแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เห็นว่ากระแสที่ทำให้เกิดความนิยมของเครื่องรางแฟชั่น คือ การตลาด การรีวิวปากต่อปาก และการที่ดาราสวมใส่เครื่องราง ส่งผลให้มีกระแสมนุษย์นิยมมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “มันคือการรีวิวของคน ปากต่อปาก ทำให้เกิดความนิยม ด้วยเริ่มจากคนที่ใกล้ตัวของเราก่อนใส่แล้วมันได้ผลจริงนะ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “marketing ดาราใส่เยอะ ถ้าดูดี ๆ พวก youtube channel หลายๆ คนเขาจะพูดเรื่องนี้แทรกแบบเนียน ไม่ได้เหมือน Dr. Jill แทรกอย่างนี้ดี ซึ่งเป็น

marketing ที่ไม่ต้องบอกชื่อเพราะเครื่องสำอางร้านนี้ครองตลาด” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “โซเซียว มีเดีย สื่อ คาราสวไมล์ รูปลักษณ์สวยงาม เราก็มีความสนใจตาม” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เป็นเรื่องคารา celebrity net idol เห็นคนใส่แล้วอยากใส่ตามบ้าง” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “การตลาดกับดีไซน์” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “การตลาด รูปลักษณ์ คาราโก้ใส่มันเป็นกระแส เช่น ลิซ่าแบคพิ้งใส่แล้วก็บูมขึ้นมาเลย ทำให้คนรู้จักเครื่องสำอางแฟชั่นมากขึ้น คนหันมาบูชาตะกรุดมากขึ้น ก็เหมือนตอนที่บูชาเหรียญ เสริมสิริที่อยู่ดี ๆ ก็ดังขึ้นมาเลย” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “ปากต่อปาก มีการรีวิว คนคุยกัน คนที่ใส่แนะนำกัน มา คนไปอ่านพุทธคุณก็อยากได้ คนเราก็ขายความเชื่อ ความอยาก ในสิ่งที่ต้องการ ง่าย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “ก็คือสื่อที่โปรโมทออกมาว่าแบบมันสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แล้วก็เทรนปัจจุบันได้ แล้วก็ด้วยความเชื่อของคนไทยที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับพวกโซกลาง เครื่องรางต่าง ๆ มันก็ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงมากขึ้น” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เห็นว่ากระแสที่ทำให้เกิดความนิยมของเครื่องรางแฟชั่น คือการนำความเชื่อของไทยมาบวกกับการตลาด และทำให้เกิดกระแสนิยม

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “คาราโก้มีผลเยอะมาก คนเริ่มเห็น คนไทยโตมากับความเชื่อ เป็นจุดที่ขายให้กับ คนรุ่นใหม่ เช่นตะกรุด มีมานานแล้ว ตอนไปคุยกับแม่ แม่ก็บอกว่าตะกรุดมีมาตั้งนานแล้ว ความเชื่อที่คนไทยมีอยู่แล้วเป็นพื้นฐานเอามาเล่น มาทำให้ดูแฟชั่น” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “จริง ๆ ความเชื่อ อยู่กับคนไทยอยู่แล้ว ก่อนหน้านี้ก็มีกระแสหินนำโชค ที่แบบฮิต ๆ ที่ว่าเอาความเชื่อมาบวกกับการตลาด ที่คาราโก้ แบบว่ามีให้เห็นใน Instagram ความเชื่อที่สัมผัสไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เป็นความรู้สึก ความเชื่อกับคนไทยมาคู่กันอยู่แล้ว โดยนำความเชื่อมาบวกกับการตลาด” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ในด้านการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่ามีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก สื่อในปัจจุบันเข้าถึงประชาชนได้ง่ายรวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้เข้าสามารถติดตามข่าวสารต่างๆ ได้ และสามารถหาคำตอบได้ง่ายผ่านสื่อเช่นอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากนั้น คาราหรือเหล่าผู้มี

ชื่อเสียงทางสังคม ยังเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวอย่างหรือสื่อชั้นดี ให้คนสามารถติดตาม หรือทำตามได้ในปัจจุบัน จึงถือได้ว่า การตลาดทำได้ง่าย และมีการไว้อย่างต่อเนื่อง

4.4 ด้านความเชื่อต่อเครื่องราง

4.4.1 ความเชื่อใน เรื่องเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน จาก 10 คน มีความเชื่อต่อเครื่องราง ศาสนา เหมือนเครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ต้องเชื่อมั่นจากตัวเราก่อน ทำดีก็จะได้ดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกกล่าวว่า “จริง ๆ คือที่คิดว่าต้องเชื่อจากตัวเราก่อน แล้วพอเราเชื่อว่าเขาจะให้เราจริง ๆ มันก็จะเป็นไปตามที่เราเชื่อนั้นแหละ แต่บางคนมันไม่เชื่อ ก็อาจจะไม่ได้” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “อย่างพระ รู้สึกว่าใส่โอเค ปลอดภัยรู้สึกเป็นของดี ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นสิ่งไม่ดี” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “เชื่อแต่ไม่ได้เชื่อขนาดมงาย มีเครื่องรางก็คิดว่าไม่มีเหมือนเก่งได้ แต่เฮงด้วยก็ดี” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “รู้สึกเหมือนแต่ละศาสนา แต่ละความเชื่อ ยึดเหนี่ยวจิตใจ เราก็ไม่รู้หรือคิดค้นลึกลงไปจะแบบว่ามี

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ไสยศาสตร์ซ่อนอยู่ สิ่งที่เราเห็น แล้วรู้สึกเตือนใจ ให้จุดประสงค์เราชัดเจน หรือว่าเหมือนเตือนว่าเราต้องตั้งใจขึ้น เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจมากกว่า” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “มีความเชื่อว่าจะช่วยให้เราชีวิตเราดีขึ้น แต่ว่าก็ต้องมาจากการปฏิบัติตัวของเรด้วย เราทำดีได้ เครื่องรางเข้ามาช่วย ก็จะดีเพิ่มมากขึ้น” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “โดยรวมเชื่อว่าต้องเป็นไปอย่างนั้น แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า ใส่แล้วสบายใจ คือเชื่อเลย” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “ชอบเรื่องพุทธศาสนาอยู่แล้ว เรื่องพวกนี้ ไม่ได้หวังว่าเขาจะมาช่วยให้ดีขึ้น เพราะสุดท้ายแล้วความ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เก้ากล่าวว่า “สบายใจ ก็ไม่ได้เชื่อ เพราะสุดท้ายก็อยู่ที่เราเอง ทำดีก็ได้ดี เครื่องรางก็เป็นส่วนหนึ่ง ทำให้เราดีขึ้น สบายใจ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ปาฏิหาริย์ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

ตัวเราเองมากกว่า มีไว้ก็ดี ช่วยให้นุ่นใหนักนี้ มีไว้ให้สบายใจมากกว่า” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สิบกล่าวว่า “ก็คือเชื่อว่าถ้าเราทำความดีประกอบด้วยเครื่องรางก็เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้น หรือเสริมสร้างให้เจอสิ่งดี ๆ ตามพุทธคุณไม่มากนักน้อย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ความเชื่อเป็นสิ่งที่คู่กันมากับวัฒนธรรมไทย และมีความเชื่อต่อกันว่าเครื่องรางสามารถให้โชคและคุ้มครองให้สิ่งดีติดกับผู้ที่ประพฤติดีและมีความเชื่อได้ ดังนั้นความเชื่อกับเครื่องราง ยังเป็นของที่คู่กันมากับคนไทย ที่หากมีไว้คู่กาย ก็จะทำให้เกิดความอุ่นใจ และมีความเชื่อมั่นในการกระทำสิ่งใด ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

4.4.2 ด้านความเชื่อต่อโชครางและโชคกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เชื่อเรื่องโชคกลาง จากการที่พกเครื่องรางจะช่วยเสริมความมั่นใจมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “คือจะมีไปคุยกับลูกค้าแล้วก็ได้โดยปาฏิหาริย์คือเหมือนจะไม่ได้แต่ก็ได้ เรื่องเงินมีช่องทางรายได้ฟลุคๆ มา บางทีก็เคยถูกลอตเตอรี่ อยู่ดี ๆ ก็ถูกซึ่งไม่เคยถูกมาก่อน แต่ก็คือไม่ได้ถูกลอตหรืออะไร คือถูกไปพักหนึ่งตอนที่เข้ามาใหม่ ๆ ครั้งเดียว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เราเป็นคนเชื่อโชคกลาง โชคกลาง เรื่องกลางสังหรณ์ประมาณนี้ เป็นเรื่องทั่วไป ไหว้พระแล้วจะดี บุญกรรม” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ไม่มาก ไม่เน้นเกี่ยวกับโชค กิ่งๆ เอาไว้เสริมความมั่นใจ เชื่อเรื่อง ดี ๆ ในชีวิต เรื่องเงิน สุขภาพ ได้ลูกค้าใหม่ แต่เชื่อเรื่องเงินมากที่สุด” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “มีความเชื่อว่าถ้าบูชาแล้วก็จะมีความ โชคดีเพิ่ม มากขึ้น เชื่อในเรื่องการเดินทาง การติดต่อสื่อสารกับคนมากกว่า” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “เชื่อว่ามันต้องมีสักวันที่เป็นของเรา โชคกลางเคยเชื่อเชื่อเรื่องเรื่องหวย เพราะเล่นหวย” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “มีบ้างไม่ได้ขนาดนั้น เรื่องโชคกลาง ไม่ค่อยหวยก็ไม่เล่น แต่ดูดวง” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “โชคกลางขึ้นอยู่กับว่าเราพกอะไรที่มันเป็นแบบว่าโชคกลางก็จะช่วยเราในเรื่องของความปลอดภัย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “เชื่อว่ามิ ไม่ได้เชื่อขนาดนั้น ไม่ใช่ใส่เครื่องรางแล้วแบบชีวิตเราจะดีขึ้นเลย อย่างเช่นเรื่องเงินต่อให้เราใส่ แต่ไม่ได้ทำอะไรสักอย่างก็จะไม่ได้อะไร อยู่ๆดี ๆ คงไม่มีใครเอาเงินมาให้ คิดว่าส่งเสริมกันไปคือเราสบายใจมากขึ้น มีแรงทำมากขึ้น เรื่อง ห้าสิบ ห้าสิบ เมื่อก่อนก็ดูดวงนะ ตอนที่ไม่สบายใจ แต่ก็ไม่ได้เชื่อขนาดนั้น ก็คิดว่าคงเป็นแบบนั้นนะ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากตัวเอง แต่ถ้าหมอบอกในเรื่องที่เราจะทำอยู่แล้ว อย่างนั้นก็โอเค” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน ไม่ค่อยเชื่อเรื่อง โชคลาง หรือ โชคลาก แต่สวมเครื่องรางแล้วให้เราคิดดีทำดีมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ไม่ค่อยเชื่อ ถ้าสวมเครื่องรางจะช่วยโชคลาก แต่สวมเครื่องรางช่วยให้เราคิดดีทำดี หลักๆมากกว่า” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ไม่มี ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้”

ผู้ให้สัมภาษณ์โดยมาก มีเครื่องรางไว้เพื่อเสาะแสวงหาโชคลาก มีไว้เสริมดวง ให้โชคชะตาดีขึ้นทำอะไรแล้วก็จะดีขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่ง ไม่ได้หวังอะไรจากเครื่องราง แต่ก็ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่น้อยกว่า

4.4.3 ด้านความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เชื่อในเรื่องของวัตถุมงคลประเภทพระพุทธรูปมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “พระวัตถุมงคลที่เป็นพระ ห้อยพระ เช่าพระ สร้อยพระ มากที่สุด เพราะเหมือนเรากราบไหว้บูชาพระพุทธรูป แล้วก็เหมือนเราพกติดตัว พวกเครื่องยันต์ไม่ได้ขนาดนั้น ถ้ามามีไว้ดีไหมก็ดี อย่างรถก็ใส่ยันต์เอาไว้ แม่เอามาใส่ ความเชื่อต่อพวกนี้เรามีความคิดว่าถ้าเรา เก่ง เป็นคนดีอยู่แล้ว แล้วถ้าดวงไม่ดี มองว่าดวงเป็นเรื่องของโอกาส มองว่ามีก็ดี มีแล้วไม่ดีก็อาจจะไม่ดีอยู่แล้ว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เชื่อพระที่สุด พระพุทธรูป เพราะเจอเรื่องอะไรแปลกๆ เยอะตอนที่สวมใส่พระ” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “พระพุทธรูป เพราะก็ไหว้พระ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เชื่อพระพุทธรูป ผูกพันมาตั้งแต่เด็ก” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “พระ กับ พระมหากษัตริย์ ก็เชื่อด้วย เพราะเคยขอแล้วเคยได้ แล้วก็ปี่เสียด” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “พระ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “พระ แล้วก็จะถูกรูด” แต่ถูกรูดยังไม่กล้าเอามาพก แต่เคยได้ยื่นมา (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

นอกจากนี้ยัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เชื่อในเรื่องของวัตถุมงคลประเภทเครื่องรางพกพาแบบแฟชั่นมากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “เชื่อเครื่องราง แมลงภู่ม้า เพราะเราใส่แล้วเราได้จริง ๆ โดยเฉพาะเรื่องงาน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เรื่องเมตตา คัมภีร์อง แคล้วคลาด เมตตาที่ฟังเข้ามาจากร้านเครื่องราง” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ไม่เชื่อนของขลังเลย ก็มีแค่เครื่องรางแฟชั่นที่พกพาที่เชื่อสุด พระพุทธรูปบ้าง” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์โดยมากมีความเชื่อในเรื่องเครื่องราง บางคนมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเครื่องรางแล้วเกิดความเชื่อมากขึ้น และทำให้เกิดอิทธิพลความเชื่อไปยังผู้ที่อยู่รอบข้างด้วย บางคนคาดหวังว่าจะได้สิ่งต่างๆ หากมีการบูชาอย่างถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความเชื่อจากผู้ที่มิเครื่องรางไว้ในครอบครอง ซึ่งมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป

4.4.4 สำหรับความเชื่อต่อเครื่องรางแฟชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คนเห็นว่ามี ความเชื่อต่อเครื่องราง เพราะสวมใส่เครื่องรางแล้วรู้สึกโอเค เหมือนมาช่วยเสริมสร้างชีวิตให้ดีขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “มีความเชื่อว่าจะช่วยเราในเรื่องของการงาน การเงิน” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ตอนแรกๆ ก็เชื่อ เพื่อนมาเราเยอะใส่แล้วดีนั่นนี่ อันนี้จริง แล้วตอนนั้นก็เป็นที่กระแส คนเริ่มใส่ก็มีเพื่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “เริ่มใส่ประมาณ สามคน แล้วก็บอกว่าดี นั่นนี่ โอเค พอทำการค้า เนี่ยทำได้ พอใส่สีผึ้งแล้วแบบคนเข้ามาเยอะ influence มาจากคนรอบตัว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “รู้สึกว่าเป็นที่ฟังทางใจ บางทีก็มีของเรื่องพระพุทธรูป ที่เราสัมผัสไม่ได้หรือมองไม่เห็นซ่อนอยู่ก็

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “เป็นได้ ก็รู้สึกแล้วมีไว้แล้วอุ่นใจ มีคอยช่วยอยู่โดยไม่ รู้ตัวก็ได้” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “เป็นเครื่องรางที่ดี เพราะเราก็ศึกษาว่ามาจากอาจารย์ที่เชื่อถือได้ ไม่ใช่ไม่มีที่มา” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “คิดว่าเรื่องพุดจา พุดแล้วมีคนเอ็นดู แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามีคนเกลียดเราอยู่แล้ว ก็ไม่รู้เพราะเราสนิทกับเขามากขึ้น ทำให้เราทำงานมากขึ้น ทำให้เขาเชื่อใจเรามากขึ้น หรือเพราะว่าเรามีเครื่องราง น่าจะส่งเสริมกันไป แต่ก็คือเชื่อ” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่แปดกล่าวว่า “ก็เชื่อว่ามันมาจากเกจิอาจารย์ของแท้ มันก็จะช่วยเสริมสร้าง เหมือนกับว่าตามพุทธคุณนั้น ๆ เพราะว่ามันเป็นของแท้” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนไม่ค่อยมีความเชื่อต่อเครื่องราง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง แต่เพราะมันสวยงามดีด้วย เลยชอบ คิดว่ามันเอามาเหมือนพระเป็นเครื่องเตือนใจ ถ้าเขาสามารถจะช่วยอะไรได้ ก็เป็นเหมือนโบนัส” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ไม่ได้เชื่อเท่าไร ไม่ได้เชื่อมาก แต่เชื่อว่าจะเป็นไปได้ตามที่เขาบอกกล่าว สรรพคุณ แต่ก็เชื่อ” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ไม่ได้รู้ เคยห่อมาครั้งนึงแล้ว นานแล้ว ก็ไม่ได้รู้สึกอะไร ตอนนั้นก็เฉยๆ ก็ดีขึ้นอยู่กับพุทธคุณ กับ สิ่งที่เราทำมากกว่า เพราะเครื่องราง ก็คือร้าน ที่เอาเครื่องรางมาขาย” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ที่เช่าเครื่องรางในสมัยปัจจุบัน ผนวกเครื่องรางเข้ากับแฟชั่น ทำให้รู้สึกว่าตัวเองไม่ล้าสมัย และนอกเหนือไปจากนั้น บางคนเกรงว่า หากมีเครื่องรางแบบเก่าโบราณ อาจจะทำให้คนอื่นดูว่าตนเองมกมาย มีความเชื่อในสิ่งเก่าๆ แต่ถ้าหากวัตถุเครื่องรางดูมีความทันสมัยมากขึ้น ก็มีความกล้าที่จะสวมใส่ และพกพาไปไหนด้วยได้อย่างไม่เคอะเขินหรืออายผู้อื่น

4.5 ด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องราง

7 คน ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อก่อน ณ ตอนนั้นอยากบูชาเรื่องอะไร เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ความสบายใจ โดยรองลงมาจะเป็นในเรื่องความสวยงามและกระแสนิยม

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “เริ่มจากความเชื่อก่อน ก็คืออย่างแรกเลย ว่าเราตอนนี้อายุได้เรื่องไหน ก็จะดูอันนั้นเป็นอย่างแรก อันที่สองจะเป็นเรื่องราคา แล้วก็อันที่สาม ก็จริง

ๆ เรื่องรูปลักษณ์ความสวยงามมันก็ดูไม่ค่อยได้ แต่มันเลือกสี เลือกลูกปิดได้อย่างเดียว” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “อันดับแรกเลย เรว่ามันเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เพราะช่วงนั้นที่เราซื้อเพราะเราเครียดด้วย แต่ตัวเองเป็นคนชอบประมาณนี้ คนบอกใส่แล้วดี พกแล้วดี ก็ จะเชื่อ แต่ต้องสวยด้วยนิดนึง สอง ตอนนี้เป็นกระแสนิยม เราชอบตามแฟชั่นประมาณนี้ อยากใส่ เห็นคนใส่เลยอยากใส่” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “หนึ่งเป็นเรื่องความเชื่อ เรื่องพุทธคุณ สอง รูปลักษณ์เข้ากับยุคสมัย” (ชาย, 26-35 ปี, รับข้าราชการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เริ่มจากความสบายใจของเราก่อน และ จากคนรอบข้างเพื่อนที่บอกว่ามันดีนะ เราเลยตัดสินใจ และเรื่องรูปลักษณ์ ไม่อยากใส่อะไรที่น่ากลัวเกินไป” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “อันดับหนึ่ง ความเชื่อ เป็นหลัก ส่วนใหญ่คนไทย น่าจะมีความเชื่อเรื่องนี้อยู่มาก อันดับสอง แฟชั่น เขาเอามาจับประยุกต์ความสวยงาม อันดับสาม กระแส ความที่เป็นกระแสออกมาในช่วงหลัง ๆ” (ชาย, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หกกล่าวว่า “หนึ่ง ความสบายใจ สองอยากจะทำมาใช้ในด้านไหน เสริมอะไรบ้าง สาม คือ คนที่นำมา สถานที่ มาจากวัดไหน สี ความสวยงามอันดับสุดท้ายอยู่แล้ว” (หญิง, 15-25 ปี, พนักงานบริษัท)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่เจ็ดกล่าวว่า “ความเชื่อในพุทธคุณ และ เกจิอาจารย์” (หญิง, 26-35 ปี, พนักงานบริษัท)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จะให้ความสำคัญในเรื่องของ กระแสสังคมมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “เริ่มจาก ความมั่งงาย เพราะคนไทยจ่ายเรื่องความมั่งงายเท่าไรก็ได้ อันดับสอง influencer คาราที่ใส่ พวกงานมาเกดตั้ง และ ราคา สดุดท้าย” (ชาย, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “อันดับแรก เพื่อน กระแสสังคม เขาว่าดี หรือว่าเรา ลองดู ความเชื่อถือของร้านก็มีผล” (หญิง, 26-35 ปี, ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	1	20
หญิง	4	80
รวม	5	100
อายุ		
15-25 ปี	1	20
26-35 ปี	1	20
36-45 ปี	2	40
46-55 ปี	1	20
56 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	5	100
ศาสนา		
พุทธ	5	100
คริสต์	0	0
อิสลาม	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	5	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4	80
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	5	100
อาชีพ		
นักศึกษา / นักเรียน	0	0

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
รับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	100
พนักงานบริษัท ลูกจ้าง	0	0
แม่บ้าน พ่อบ้าน	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	5	100

โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-45 ปี จำนวน 2 คน (40%) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรีที่ 4 คน (80%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 คน (100%) เป็นผู้ขายเครื่องราง

4.7 พฤติกรรมในการเลือกเข้าเครื่องรางของผู้บริโภคมุมมองของผู้ขาย

4.7.1 ด้านความรู้จักของเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เป็นญาติ หรือ เป็นคนรู้จักกับเจ้าของร้านของเครื่องรางอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “คุณแม่ชอบทำบุญอยู่แล้ว ก็จะได้เครื่องรางกลับมาอยู่แล้ว จะมีจำนวนเยอะเหมือนกัน คุณแม่ก็ชอบเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว ความเชื่อ เวลาไปต่างประเทศก็มีพวกรางกลับมาอยู่แล้ว ซึ่งของพวกนั้นมันจะพกติดตัว อย่างที่เป็นพวกตะกรุด ก็เลยมาลองที่บ้าน ทำจิ๋วเวรื่ออยู่แล้ว ก็เลยคิดแปลงเป็นเครื่องประดับดีกว่า ก็เลยมาทำ แล้วพอทำมันแบบ เป็นเครื่องประดับ ก็เลยเออ โอเค มันก็เว็คตินะ” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ท่านที่สองกล่าวว่า “อยู่นี่อยู่แล้ว เป็นญาติ” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ท่านที่สามกล่าวว่า “น้ำทำงานที่นี่ก่อน ส่วนตัวคือเป็นคนชอบทำบุญ ศึกษาธรรมะไปอินเดีย เป็นสายนี้อยู่แล้ว พอน้ำชวนก็เข้ามา” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ท่านที่สามกล่าวว่า “จริง ๆ แล้วเนี่ย เจ้าของ ดึงเข้ามาช่วยงาน ก็เลยเข้ามาช่วย ถึงได้เรียนรู้เรื่องเครื่องรางของขลัง พื้นฐานที่ทำด้านงานเรื่องการออกแบบจิ๋วเวรื่อ ก็เลยง่ายในการประยุกต์ของที่ร้าน” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ท่านที่สี่กล่าวว่า “มีคนดึงตัวมาให้ช่วยทำ พอมาถึงได้รู้” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)
 ความรู้สึกกับผู้ชาย หรือการเป็นเครือญาติกับผู้ชายทำให้รู้จักเครื่องรางมากขึ้น ทำให้
 เกิดความมั่นใจ เกิดความเชื่อถือ และกล้าที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น หรือเสริมให้กับผู้ใช้
 ในด้านต่างๆ

**4.7.2 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 คน ประกอบธุรกิจ
 เครื่องรางมากกว่า หนึ่งปี**

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ประมาณปีครึ่ง” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)
 ท่านที่สองกล่าวว่า “เกือบสองปี” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)
 ท่านที่สามกล่าวว่า “ปีกว่า” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)
 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน ประกอบธุรกิจเครื่องรางยังไม่ถึงหนึ่งปี
 ท่านที่สี่กล่าวว่า “เกือบปี” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)
 และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้า กล่าวว่า “เดือนเจ็ดของปีที่แล้ว ที่ร้านเริ่มดัง ก็มาทำเลย”
 (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

**4.7.3 เหตุผลที่มาประกอบธุรกิจนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ต้องการให้คนรุ่นที่
 ไม่ได้เข้าถึงพวกเครื่องราง หรือ การสวดมนต์ ทำบุญ ทำให้คนหันมาสวดมนต์มากขึ้นจากการบูชา
 และนำเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายไปทำบุญต่อในการสร้างวัด**

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “เหตุผลหลักจริง ๆ ก็คือ อยากให้แบบคนรุ่นใหม่
 เข้าถึงพวกเครื่องรางได้ง่ายมากขึ้นด้วย เข้าวัด ทำบุญ สวดมนต์ ได้ง่ายขึ้นด้วย แล้วก็คืออยากเอาเงิน
 ส่วนเงินไปช่วยสร้างวัดสร้างโบสถ์ ศาลาสถาน เพราะว่าถ้าลำพังกำลังทรัพย์ของเรา แค่ครอบครัว
 อย่างนี้ มันก็ไม่พออยู่แล้ว เราหาเงินส่วนนี้มาช่วยด้วย” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “จริง ๆ แรก ๆ คือทำแจกก่อน เป็นของชอบของคุณ
 แม่เขาซื้อเก็บสะสม อะไรของดีเราก็จะเก็บเอาไว้ อะไรที่คิดว่าเด็ด ก็เก็บ สะสม แล้วก็ทำเหมือนใส่
 กรอบ จิวเวลลี่ เป็นเงินแท้ 92.5 เพื่อสมนาคุณให้กับลูกค้า ที่มาซื้อของร้านเรา ให้ไปให้มา แล้ว
 ลูกค้าเราชอบ ก็รู้สึกว่ายสวย พอเอาไปแล้วก็เหมือนเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ พอเขาเอาไปก็รู้สึกว่ายดี
 อยากได้เพิ่ม แล้วก็ขอมืออะไรอีกบ้าง เขาก็เริ่มเช่า แล้วก็ตั้งราคาไว้ เงินส่วนหนึ่งที่เราได้มาก็เอาไป
 ทำบุญต่อ” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “จริง ๆ เห็นจากเจ้านายเรา ชอบทำบุญ ฉะนั้นเราเป็น
 ส่วนหนึ่งของอันนี้ เราก็เป็นส่วนในบุญนั้นด้วย เราก็รู้สึกว่า อันนี้คือเป็นสิ่งดีจริง ๆ อย่างที่ลูกค้าเข้า

มาบูชาเครื่องราง สิ่งหนึ่งเลยที่เขาได้กลับไปก็คือเขาต้องกลับไปสวดมนต์ ไปปฏิบัติ ห้ามคิดสึคนะเนี่ย จริง ๆ เครื่องรางอยู่กับเรามาตั้งนานแล้ว ความเชื่อ ทำให้วัยรุ่นกลับไปสวดมนต์ จากแบบไม่ได้สนใจเลย พอมีเครื่องรางปุ๊บฉันต้องไปสวดมนต์นะ การสวดมนต์แม้แต่แปบเดียวก็ทำให้เรามีสมาธิ เพราะฉะนั้นก็คือสิ่งที่อยู่กับเรามาอยู่แล้ว เพียงเหมือนกับที่เราทิ้งไป พอมีเครื่องรางแพชั่นนี้ เครื่องรางปุ๊บ เหมือนเรากลับไปสวด คนที่พร้อมที่จะบูชาเครื่องรางจากร้านนี้ เขาก็รู้ว่าเงินส่วนบุญเอาไปทำบุญ เขามีความสุขแล้ว” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า หนึ่งในเครื่องรางเนี่ยทำให้คนมีพลังบวก ได้สวดมนต์ได้ มีสมาธิ ทำสิ่งดี ๆ ในชีวิต (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 1 คน ไม่ได้คิดอะไรในเรื่องของเครื่องราง มาช่วยงานคนที่ร้านเครื่องรางก่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ก็มาช่วยพี่เขาร้อยของก่อน ก็ไม่ได้คิดอะไร เพราะเราเคยทำมุกมาก่อน เราก็ร้อยได้ขายได้ แต่ที่ตอนแรกไม่รู้ว่ามีร้านนี้ คืออะไร แต่รู้ว่ามาร้อย เราคิดว่ามาร้อยสบายๆ พอเสร็จแล้วถึงรู้ว่าเป็นเครื่องราง นั่งร้อยไปลูกค้ายิ่งมารีวิวเยอะ เกิด amazing” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

เหตุผลประการหนึ่งคือการมีเครื่องรางคือการที่มีสัญลักษณ์ในการสืบทอดศาสนา เนื่องจากผู้ที่อยากจะทำบุญอาจจะมีการคิดขัดในเรื่องของเวลา ไม่สามารถมาได้ด้วยตนเอง การมีเครื่องรางจึงสามารถช่วยในเรื่องการสืบทอดในด้านศาสนาได้ คนที่ไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ก็จะมีเครื่องรางไว้ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

4.7.4 จากกลุ่มตัวอย่าง 4 คนประกอบอาชีพนี้ เป็นอาชีพหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “อาชีพหลัก” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “อาชีพหลัก” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “อาชีพหลัก” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “อาชีพหลัก” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

และจากกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ประกอบอาชีพนี้เป็นอาชีพเสริม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ส่วนตัวทำอาชีพ จิวเวลรี่อยู่แล้ว อันนี้เป็นอาชีพเสริม” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

มีผู้ขายกลุ่มหนึ่งที่ยึดเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากการให้เช่าเครื่องราง ถือเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้อาชีพหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ให้เช่าเครื่องรางสามารถยึดอาชีพนี้เป็นอาชีพรองได้ด้วย

4.7.5 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน มีความรู้เครื่องรางอยู่บ้าง มีการศึกษาอยู่บ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ก็ต้องมี อย่างเรามีหลายชนิด เราศึกษามาแหละ ไปรับมาเอง เราก็จะรู้ว่าอะไรเป็นอะไรบ้าง หลวงพ่ออะไรอยู่ที่ไหนบ้าง เพราะเราไปรับเอง บางทีเราเก็บสะสมไว้นานแล้ว อาจจะมีลืมบ้าง ก็ต้องไปคุบบ้าง ไป เพราะคุณจริง ๆ ก็มีร้อยชนิด ถามว่าจำหมดไหม ถามชื่ออะไรมันก็จำไม่หมดหรอก ละเอียดจริง ๆ ก็จำไม่ได้”(ชาย, 26-35 ปี, คนชาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เครื่องรางแต่ละชิ้น มันจะมีที่มา ทุก ๆ ชิ้นเลยจากวัด ลูกค้าหนึ่ง เลยที่บูชาเครื่องรางเราไปเขาคิดเลย ว่าได้บุญแล้ว สองคือความไว้ใจ คือร้อยเปอเซนเครื่องรางมาจากวัด เพราะฉะนั้นที่มีความเข้าใจแน่นอน เครื่องรางที่เข้ามาแต่ละชิ้น มีของใหม่เข้ามาจะต้องรู้ว่า เป็นวัดอะไรมา หลวงปู่อะไรปลุกเสก จัดสร้าง มาจากทางไหน สายไหน เพราะฉะนั้นมีที่มาที่ไปชัดเจนว่า เครื่องรางแต่ละชิ้น ตะกรุดแต่ละชิ้น มาเป็นวัดอะไร เพราะฉะนั้น คือร้อยเปอเซน ก็คือมีความไว้ใจ เชื่อใจ เราก็ศึกษาจากนี้ด้วย” (หญิง, 36-45 ปี, คนชาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “พอทราบ ก็คือคำว่าเครื่องราง มาจากบรรพบุรุษของเรา ปู่ ย่า ตา ยาย เครื่องรางสมัยปู่ ย่า ตา ยาย เอาอันนี้ไปใช้นะ จะได้ปกป้องคุ้มครอง” (หญิง, 36-45 ปี, คนชาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “ก็นิดหน่อยไม่เยอะ ก็รู้มาจากวัดนี้ ประวัติเป็นยังไง ตะกรุดเนี่ยทั่วประเทศ เราก็ค่อยๆ ศึกษาเอา ตอนที่พี่มาทำของเขามิดังอยู่แล้ว บางตัวดังลูกค้ามารีวิวว่าได้ผลเยอะ อย่างเช่น แมลงกู่คำ เนี่ยดีมาก ต่อไปก็เป็นสายเสนห์แล้วก็เรื่องเงิน ที่พี่รู้จัก รีวิวได้ผลก็มีอยู่สองสามอย่างตอนแรกก็งง ตกใจลูกค้ามารีวิว สายเสนห์ก็ร้องไห้ เรื่องเงินนะพี่ก็เงินเข้า อะไรอย่างเงี้ย รู้สึกว่าเป็นไปได้หรือ เป็นไปได้ซะมะ!” (หญิง, 46-55 ปี, คนชาย)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ไม่ได้มีความรู้ของเครื่องรางมาก่อน แต่มาศึกษาจากการขายเครื่องรางและไปวัดในการเช่าเครื่องรางมาด้วยตัวเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้า กล่าวว่า “คือแรกเริ่มก็ไม่ได้มีความรู้มาเลย เหมือนเป็นเด็กทั่ว ๆ ไปเลยพอเราอยู่กับอันนี้ทุกวัน เราต้องไปวัด ต้องคุยกับหลวงพ่อด้วย คุยกับลูกศิษย์วัดทุกวัน คุยกับลูกค้าที่เขามีความรู้ ก็เหมือนเริ่มมีความรู้มาเรื่อย ๆ” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ที่ให้เช่าเครื่องรางเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องรางอยู่บ้าง อย่างน้อย สามารถอธิบายได้ว่าเครื่องรางสามารถให้พุทธคุณอะไร และสามารถช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจในด้านใดได้บ้าง ผู้ที่เช่าเครื่องราง โดยมาก จะเป็นผู้ที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองด้านใดด้านหนึ่ง จึงมีความต้องการให้เครื่องรางเสริมความมั่นใจให้กับตนเองในบางเรื่องเป็นสำคัญ

4.7.6 ด้านความเชื่อ ความศรัทธาเกี่ยวกับเครื่องรางพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนมีความเชื่อ ความศรัทธาต่อเครื่องราง และ เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ความเชื่อเดิมอันนี้มีอยู่แล้ว พอมีเครื่องรางมาก็ยิ่งเชื่อขึ้นไปอีก เพราะลูกค้ามารีวิวให้ฟังทุกวันว่าดีมาหลาย เรื่องเงินอะไรแบบนี้”(หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ เครื่องรางเป็นหนึ่งในเกี่ยวกับในศาสนาพุทธที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีตั้งแต่สมัยโบราณ เขาห้อยตะกรุด ห้อยเอวกัน ห้อยข้อมือกัน พกติดตัวกันก็เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น เราไปสัมภาษณ์เราขาดความมั่นใจ เรามีอะไรที่ยึดเหนี่ยวเราอย่างหนึ่ง เราทำได้ แรกๆเรา ก็ไม่ทำอะไรหรอก ก็เหมือนกับว่าเป็นเครื่องรางชนิดหนึ่ง เราก็เป็นแค่วัยรุ่นที่เราไม่ได้ใส่อะไรเลย เริ่มต้นใส่ชิ้นแรก ๆ ก็ใส่ทำนูนี่ทำนี้ พอมีแล้วรู้สึกอุ่นใจ จากคนที่เขามาแข่งกับเรา เหมือนมี สิบคนยี่สิบคน เราคิดว่าเราเหนือกว่าเขาอะ เรามีอะไรที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มากกว่าเดิม พอมันผ่านไป ได้ รู้สึกมันผ่านไปได้ง่ายขึ้น เราผ่าน ได้จริง ๆ อย่างส่วนนี้ก็เขาคงช่วยเรา เหมือนมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเรา ให้เรามั่นใจมากขึ้น” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “คือจริง ๆ คนทุกคนจะมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ อย่างเครื่องรางก็เป็นหนึ่งในที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของเรา อย่างเช่น เรามีเครื่องรางไม่กล้าทำผิดพลาด เราก็มีอย่างหนึ่งที่บอกเราชี้แนะเรา เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเรา ให้เราไปในทางไหน อันนี้ก็คือเป็นสิ่งที่คืออยู่แล้ว การมีเครื่องรางก็เหมือนการมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีกำลังใจ อย่างเช่นบูชาเครื่องรางเรื่องการเงิน จันไปทำงานวันนี้ จันมีเครื่องรางจันมีความมั่นใจ อยากที่จะขายอะไรก็ขายไป คือเหมือนเสริมความมั่นใจเรา” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องรางว่าเป็นเครื่องรางของผู้หญิง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “ส่วนของเครื่องราง มาจากคำว่าผู้หญิง คือเป็นเครื่องรางของผู้หญิงโดยเฉพาะ ใช้ได้ทั้งหญิงและชายแหละ แต่แบรนด์ของร้านเครื่องรางนี้ ก็เกี่ยวกับผู้หญิง” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ายังกล่าวอีกว่า ความเชื่อต่อเครื่องราง หลังจากที่ถูกค้ามีการรีวิวให้ฟังหลังจากสวมใส่เครื่องราง “ตอนแรกๆ ก็ไม่ มาทำก็ร้อยเฉยๆ พอลูกค้ามารีวิว การรีวิวก็คือ มาบอกว่าเขาได้ เขาได้ สักห้าหกเดือนก็ค่อยๆ ซึมซับ เป็นเครื่องหนุนนะ แต่เราไม่ได้มองว่าเราขอเขาแล้วมันต้องได้ คิดว่าคนเราทำอะไรก็ต้องได้อย่างนั้น ถ้าขยันก็ได้ แต่บางอย่างก็ต้องมีเสริมเหมือนพี่ก็เคยขายของมาก่อน พอขายของก็เอาละ ไหว้เจ้าที่เจ้าทางเรายังทำเลย ยังเชื่อ แล้วทำไมไม่คิด พอลูกค้ามารีวิว เยอะๆ จนรู้สึกว่ ประมาณปลายปีที่แล้วเรารู้สึก เวลาเราขายปุบปึ้ง เราเอา

พุทธคุณของตะกรุด พอลูกค้ามารีวีว แล้วเอาคำพูดของลูกค้ามาบอกต่อแล้วเขาก็รู้สึกดี” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

4.7.7 การบูชาเครื่องราง พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คน บูชาเครื่องราง และส่วนมากในเรื่องของการเจรจา เมตตามหานิยม

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “บูชา ตะกรุดซึ่งเป็นตะกรุดของเครื่องรางด้วยส่วนมากแล้วแต่ว่าอยากได้เรื่องอะไร เมตตามหานิยม ส่วนตัวใส่พวก เมตตามหาเสน่ห์ เพราะต้องคุยกับลูกค้าเอง ให้ลูกค้าฟังเรา แล้วก็แบบเมตตาเราด้วย ฟังแล้วก็ค่อยตามได้ง่ายขึ้น พุดไร ไปลูกค้าสนใจ” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “บูชา เป็นสิบ ไม่รวมอันอื่น ส่วนมากเน้นเรื่องงานเมตตามหานิยม เพราะเราต้องทำงานกับคนหมู่มาก ความเมตตา” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ส่วนมากเจรจากราหนึ่งเราต้องมีเพราะเราพบเจอผู้คนเมตตา มหาเสน่ห์ ต้องมีเหมือนกัน เพราะเหมือนกับว่าที่เราเจอ ผู้คนถ้าเรามีเสน่ห์ มันจะง่าย” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “บูชา เสน่ห์ เมตตา การเงิน การเจรจา” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “บูชา ส่วนมากเรื่องเงินเรื่องทอง การเจรจา งาน แล้วก็ มีเสน่ห์ เช่น เจ้านาย ลูกน้องรัก ลูกค้า คนรอบตัว โดยเฉพาะเรื่องเจ้านาย” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

การทำงานร่วมกับคนหมู่มาก มักจะมีปัญหา ซึ่งเป็นปัญหาในองค์กรที่พบเจอมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานจนในบางองค์กร เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมขององค์กรก็เป็นได้ ดังนั้น ผู้ที่เช่าเครื่องรางอยากมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้มีความสามารถในการทำงานกับผู้อื่นได้ด้วยความราบรื่น จึงเช่าเครื่องรางเพื่อสนับสนุนจุดอ่อนของตนเองในด้านนี้ โดยมากเรียกกันว่าเมตตามหานิยม คือ การที่ทำให้ผู้อื่นที่พบเจอมีความเมตตาให้ และนิยมชมชอบ อยากเข้าหา อยากอยู่ร่วมด้วย อย่างนี้เรียกว่าเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญในการเช่าเครื่องราง

4.7.8 จากการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เช่าเครื่องรางของ คือกลุ่มคนวัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ และเจ้าของธุรกิจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ส่วนมากเป็นพนักงานออฟฟิศ วัยทำงาน ฟังเรียนจบมาทำงานพนักงานออฟฟิศ เยอะมาก ๆ จุดประสงค์ : แล้วแต่บุคคล ส่วนมากจะเป็นเรื่องงานกับเรื่องเงิน (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “แรกๆ เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะจุดประสงค์เราก็อยากให้วัยรุ่นกลับมาสวดมนต์ อยากให้มาสนใจศาสนาพุทธมากขึ้น อยากให้เขา รู้ว่าศาสนาแต่ละอย่างไม่ต้องไม่เป็นคนอายุเยอะต้องเขาวัด บุษาคีร์องราง เป้าหมายแรกๆ ของเราเลย แล้วเป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่เลยเนี่ยเจ้าของธุรกิจ ส่วนมากเรื่องงานเรื่องเงิน ความรักพนักงานออฟฟิศทั่วไปก็มีบ้าง” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “มีทุกกลุ่มเลย ช่วงแรก ๆ เนี่ย จะเป็นช่วงระดับกลางถึงระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน เรื่องการงาน การเงิน ความโชคดี เรื่อง โชคลาภ rare item การเงินห้ามจน signature ของร้าน แผลงๆ คำ สีสั่ง” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน พบว่า กลุ่มคนที่มาเช่ามีนักศึกษา ขายเป็นออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “ค้าขาย นักศึกษาขายออนไลน์”(หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “นักศึกษา นักเรียนก็มีนะ แต่น้อยกว่าวัยทำงาน” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

สำหรับผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา หรือผู้ที่เพิ่งมีกิจการเป็นของตนเอง อยากได้เครื่องรางมาเพื่อความอุ่นใจให้ตนเองสามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ อย่างนี้ก็ถือเป็นพุทธคุณอีกหนึ่งประการที่คนส่วนมากเสาะแสวงหา เพื่อมายึดเหนี่ยวจิตใจ คนกลุ่มนี้ ต้องการความประสบความสำเร็จและสามารถหาเงินทองได้ด้วยความสะดวกแล้ว

4.7.9 เหตุผลส่วนมากที่ลูกค้าส่วนมากเลือกเช่าเครื่องราง โดยมาเช่าที่ร้านเครื่องราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ให้เหตุผลว่าแล้วแต่คนที่จะมาเช่าว่าอยากจะเช่าในเรื่องของอะไรมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “แล้วแต่คนเลยมาในเรื่องอะไร การงาน การเงิน” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “แล้วแต่คนมากกว่าอยากได้เรื่องไหน” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ให้เหตุผลว่าเครื่องรางทำให้มั่นใจมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “เพราะเหมือนสิ่งที่เสริมความมั่นใจเข้าไป เหมือนตอนแรกเราอาจจะไม่ได้มั่นใจ พอมีเครื่องรางเรานั้นมั่นใจมากขึ้นที่จะออกไปใช้ชีวิต” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ให้เหตุผลว่าเครื่องรางเป็นสิ่งที่คุณไทยผูกพันมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ในสมัยก่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “คนไทยผูกพันเครื่องรางของขลัง ตั้งแต่บรรพบุรุษแล้ว ตั้งแต่ ปู่ ย่า ตา ยาย สมัยก่อนเนี่ยพ่อแม่เรา เวลาจะไปเกณฑ์ ทหาร สมัยก่อน ก็มีเอาผ้าถุงแม่ไปผูกไว้ นะ เหมือนกับว่าติดกระเป๋ามาไปอกรบ เนี่ยไปทหารก็เป็นเครื่องรางอย่างนึง เหมือนอันนี้ เนี่ย ทำให้เรารู้จักคำว่าเครื่องราง” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ให้เหตุผลว่าเครื่องรางเกิดจากการรีวิว ปากต่อปาก
“ปากต่อปาก พอได้ผล ก็เพราะรีวิวนั้นแหละ” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

4.7.10 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเครื่องรางแฟชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมคือ แฟชั่น การนำเครื่องรางมาเป็นเครื่องประดับที่ทันสมัย ทำให้กล้าสวมใส่

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “อาจจะเพราะคนไทยเขามีความเชื่ออยู่แล้ว แล้วก็จะมีของของเขาอยู่แล้ว แต่ไม่ได้นำมาใช้ อาจจะดูแบบเซ็กซี่ หรือ เปลา โบราณหรือเปลา พอเอามารวมกับแฟชั่นแล้วก็ใส่ได้ง่ายขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีการบอกต่อ” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “จริง ๆ ของส่วนนี้มันก็ขายตัวเองด้วยแหละ แล้วก็เหมือนกับไม่มีใครเคยทำ เป็นอะไรที่มันใหม่ สำหรับคนวัยรุ่น ถ้าคนมีอายุก็รู้อยู่แล้วว่าเครื่องรางเขาพกเฉยๆ เขาไม่ได้โชว์ หนึ่งมันได้เรื่องความมั่นใจเพิ่ม สองเราเป็นคนพุทธอยู่แล้ว เราก็คิดว่าความเชื่อพวกนี้มีอยู่แล้ว บางคนก็ไม่กล้าโชว์ พออันนี้มันสวยก็อยากโชว์ แล้วเป็นอะไรที่มันใหม่ คนก็เลยอยากเข้ามา” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “เป็นเครื่องประดับหนึ่งก็คือเป็นเครื่องประดับ ที่ทุกคนก็คิดค้นค้นหาไม่เอาตะกรุดออกมาแบบ ทำให้ทุกคนสามารถ ใส่ได้โดยไม่เคอะเขินสมัยก่อนคำว่าตะกรุดเนี่ย เป็นของโบราณ คาถาเวท เป็นผู้ขายเท่านั้นที่ใส่พอเอาเครื่องรางมาเป็นเครื่องประดับ accessory พอใส่แล้วรู้สึกมีความสุข ใส่แล้วการแต่งกายดูอินเตอร์” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสเครื่องรางแฟชั่นคือการรีวิว การบอกผลหลังจากที่สวมใส่และบูชา

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “จริง ๆ เลยคือใช้ได้ผล รีวิว ปากต่อปาก เพื่อนบอกเพื่อน พี่บอกน้อง น้องบอกพี่” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ได้ผล คำว่าได้ผลของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนใส่สบายใจ บางคนธุรกิจกำลังแย่ เขาค้าขายไม่ได้ อาทิตย์หนึ่ง ก็กลับมาละ มาซื้อเพิ่ม เด็กวัยรุ่น

สมัยนี้เขาสวดมนต์กันเยอะนะ เพราะเขาค้าขายออนไลน์ อายุ 20 ขายออนไลน์แล้ว ได้เงิน สวดมนต์ทุกวัน” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครื่องรางกลายเป็นเครื่องประดับ หรือคนนำมาใช้มากขึ้นคือ การออกแบบให้มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น ทำให้คนที่ใช้แล้วเกิดความรู้สึกว่า คนอื่นจะไม่ว่างมายจนเกินไป ได้ทั้งแฟชั่นและความเชื่อ เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจไปพร้อม ๆ กับ ทำให้เกิดความมั่นใจในการประกอบกิจการประจำวันมากขึ้น

4.7.11 ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรางพบว่าธุรกิจของเครื่องรางเป็นไปได้ด้วยดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนเห็นด้วยกับคำกล่าวนี้และมีความคิดเห็นว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “ตอนนี้ก็ถือว่าพอใจ เพราะทั้งทำให้แบบคนรู้จักเครื่องรางมากขึ้นด้วย ได้กลับมาสวดมนต์ เข้าวัดมากขึ้นอีกด้วย แล้วก็ได้นำเงินไปทำศาสนสถาน สร้างโบสถ์ สร้างวัด เหมือนแต่ละวัดที่เขาต้องการทุน ก็ถึงจุดเป้าหมายของวัดหลายวัดแล้วค่ะ” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “ก็สนุกดี เรื่อย ๆ” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ก็ดี ยังคืออยู่จริง ๆ เครื่องรางอยู่กับเรามาแล้ว” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “เป็นไปได้เรื่อย ๆ” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ก็เรื่อย ๆ” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

ในปัจจุบันนี้ เครื่องรางยังถือว่าเป็นสิ่งที่มีความนิยมในหลายๆ กลุ่ม และยังมีคนเสาะแสวงหาเพื่อสนองต่อความเชื่อของตนเอง และคนรอบข้าง เพื่อให้ตนเองและคนรอบข้างมีความสุขด้วยเหตุผลหลายๆ ประการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คนที่ทำอาชีพเกี่ยวกับเครื่องราง ยังสามารถที่จะยึดอาชีพนี้ได้ ครอบคลุมใคร่ครวญยังมีความเชื่ออยู่

4.8 ด้านความเชื่อต่อเรื่องเครื่องรางของผู้ขายเครื่องราง

ในฐานะเป็นผู้ขายเครื่องราง เห็นว่ามีความเชื่อต่อเครื่องรางอยู่แล้ว ทำให้เราคิดดีทำดี พกติดตัวไว้ก็ดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่หนึ่งกล่าวว่า “มีความเชื่ออยู่แล้ว ถ้าเราทำตรงนี้แล้วเราไม่มีความเชื่อ เราทำได้ไม่นาน พี่ มีความเชื่อหนึ่งเลยก็คือเครื่องรางเป็นสิ่งที่ทำให้เรา ใช้ชีวิต ด้วยความไม่

ประมาท อย่างมีสติ ฉะนั้นที่ที่มีความเชื่อมั่นแน่นอนว่าแบบ เรารู้ว่าเครื่องรางที่เข้ามาเป็นของวัดอะไร มั่นใจแน่นอน” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สองกล่าวว่า “เครื่องรางอยู่คู่กับคนไทยมานาน และเราเองก็มีความเชื่ออยู่แล้ว มีเครื่องรางพกติดตัวไว้ก็ดี” (หญิง, 36-45 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สามกล่าวว่า “ก็หนึ่งเรา คิดว่าเราคิดดีทำดี สิ่งๆ ดี ๆ ก็เข้ามา เหมือนที่เราพูดตลอดเวลาอยู่แล้วว่า ถ้าเรามีเครื่องรางชนิดนี้อยู่ เช่นเรามีเครื่องรางเรื่องเมตตา เราก็ต้องทำตัวเองให้เมตตา เราก็ต้องปรับเองไปด้วย เราถือเรื่องเงินเรื่องทองเราก็ต้องตั้งใจทำงานให้มากกว่าเดิม ก็คือหนึ่งความเชื่อของเราเนี่ย มีแล้วเราต้องทำให้ได้เหมือนกับตะกรุดที่เรามี” (ชาย, 26-35 ปี, คนขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่สี่กล่าวว่า “ เขาเป็นเครื่องหนุนดวงเราให้ดีขึ้น ไม่ใช่ว่าหนุนทุกอย่าง เป็นแค่เสริมตัวเราเอง แต่ทุกอย่างอยู่ที่ตัวเราเป็นคนทำ ถ้าไม่ได้คือไม่ได้ แต่ที่นี้ประมาณ 90 percent จาก ร้อย เข้าใจปะ คิดว่าตัวเองทำอะไรได้อย่างนั้น” (หญิง, 46-55 ปี, คนขาย)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ค่อนข้างเชื่อในเครื่องราง เพราะเห็นว่ามาจากวัดจริง ๆ ไม่ได้ปลุกเสกเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ห้ากล่าวว่า “ส่วนตัวค่อนข้าง เห็นว่าเครื่องรางมาจากวัดจริง ๆ ไม่ได้ปลุกเสกเอง ส่วนมากก็แล้วแต่ความเชื่อของคน แต่ก็แล้วแต่ ก็อยู่มาปีกว่าแล้วก็เห็นว่า มาจากวัดจริง ๆ ก็เชื่อค่ะ” (หญิง, 15-25 ปี, เจ้าของร้าน)

ความเชื่อและความศรัทธา อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เครื่องรางก็เป็นเครื่องที่ยึดเหนี่ยวจิตใจคนไทยในหลายๆ ด้าน ทำให้คนมีความมั่นใจมากขึ้น อุ่นใจ ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดๆ ก็สามารถทำได้ด้วยความเชื่อมั่น ได้มากขึ้น นอกเหนือจากนั้น ความเชื่อและความศรัทธาของคนไทย จะยังมีต่อไปเรื่อยๆ และเครื่องรางก็จะถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของความเชื่อและศรัทธา ในสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์ และไม่สามารถมองเห็นได้ เชื่อว่าจะสามารถคลบนันดาล ให้ผู้ที่มีความเชื่อประสบความสำเร็จดังที่หวังหรือตั้งใจไว้ได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือผู้บริโภคที่เลือกเช่าเครื่องราง จำนวน 10 คน และผู้ขายเครื่องราง จำนวน 5 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและผู้ขายเครื่องรางพบว่า

จากวัตถุประสงค์ พหุติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่า และ บูชาเครื่องราง ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบูชาเครื่องราง ส่วนใหญ่มีความสนใจ และ เชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่า ควรจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการพิจารณา เนื่องจากเป็นวัตถุมงคลที่เป็นเรื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยประวัติความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนักประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง เนื่องจากการเช่าบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของความเชื่อถือ เรื่องของความเชื่อทางจิตใจ และเป็นเรื่องที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมา ส่วนมากที่คนเลือกเช่าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง คนรอบตัว เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สื่อต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกเช่าเครื่องรางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler, Philip. (1997) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การที่ดาราสวมใส่เครื่องราง การรื้อวิวปากต่อปาก ทำให้คนมีความเชื่อมากขึ้น และ ต้องการสินค้าสิ่งนั้น

และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบูชาเครื่องรางมาก่อน ตัดสินใจเช่าเครื่องรางเนื่องจากมีเพื่อนแนะนำ และ ไม่ได้มีอะไรเสียหายในการบูชาเครื่องราง ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่าจะเร็ว

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบูชาเครื่องรางแล้ว เพราะเพื่อนแนะนำ เชื่อเพื่อนมากกว่า เลยไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยประวัติความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนักประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องราง เนื่องจากเสริมความเชื่อทางจิตใจ และเป็นเรื่องที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองและอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมา ส่วนมากที่คนเลือกเช่าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง คนรอบตัว เพื่อนฝูง ครอบครัว

และจากวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยดังนี้

1. ตัวเครื่องราง หรือ วัตถุมงคล (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของผู้จัดสร้าง ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ รองลงมา คือ รูปลักษณ์ความสวยงาม ความประณีตของตัวเครื่องราง สินค้าที่มีความแตกต่างจากรายอื่น ดีไซน์ มีอิทธิพลในการเลือกเช่าเครื่องรางแฟชั่น และตามมาด้วย เกจิอาจารย์ ผู้ทำพิธีปลุกเสก สถานที่ปลุกเสกซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้เช่าเครื่องรางได้ และ พุทธคุณของวัตถุเครื่องราง
2. ด้านของราคา (Price) คนส่วนใหญ่ยอมรับได้หากราคาของเครื่องรางอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและรับได้
3. ด้านสถานที่ (Place) สถานที่สะดวกสำหรับกลุ่มตัวอย่างไปเลือกเช่าเครื่องราง และ ไม่ไกลมากนักสำหรับการไปเช่า
4. ด้านสื่อโฆษณา (Promotion) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการตลาด การรีวิว ปากต่อปาก การโฆษณาและการที่ดาราสวมใส่เครื่องราง ส่งผลให้มีกระแสความนิยมมากและสื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนบูชาเครื่องรางมากขึ้น
5. ด้านความเชื่อต่อเครื่องราง ซึ่งคนส่วนใหญ่มีความเชื่อในเรื่องศาสนา และ เครื่องรางของขลังอยู่แล้ว การมีเครื่องรางเพื่อเสริมความมั่นใจและความสบายใจ

5.2 การอภิปรายผล

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ Buyer's Black Box และงานวิจัยของ(สุภาวดี กังวานวาริชย์, 2556) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสริมความเชื่อมั่น ความเจริญรุ่งเรืองทางด้านธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติ ภิญโญ, 2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระ

เครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน ของการที่บูชาเครื่องราง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ

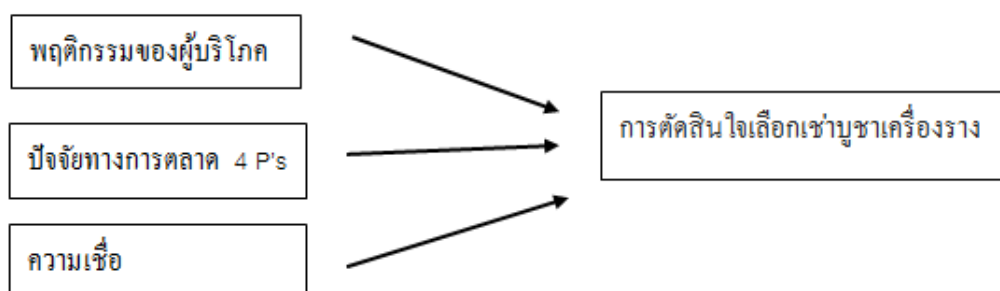
ในด้านของความเชื่อ คนไทยมีความเชื่อมาช้านาน ในเรื่องของศาสนา เครื่องราง ซึ่งสอดคล้องกับ (บทความสยามมงคล ตำนานความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง, 2013) เรื่องวัตถุมงคลต่าง ๆ ว่าจะมีคุณ ในด้านไหนขึ้นอยู่กับเครื่องรางที่ผู้เช่าเลือกบูชา

ผลจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกเช่าเครื่องราง มาจากบุคคลรอบข้าง เพื่อน โฆษณามีเดีย และการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ (ปวันพัสดร์ วัฒนารักษ์ ,2556) เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในศาสนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อด้าน โฆษณากลางพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับสื่อมาจากบุคคลรอบข้าง มีคนใกล้ชิดแนะนำหรือพูดถึง จะทำให้เกิดความเชื่อได้มากที่สุด และยังสอดคล้องกับ (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ , 2558) เรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อ โฆษณากลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจาก Facebook, Instagram และ Website มากที่สุด

5.3 กรอบการวิจัยสู่การพัฒนากลยุทธ์

จากกรอบการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องรางของขลังสำหรับประชากรในกรุงเทพมหานคร มีอยู่สามปัจจัยหลักคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยทางการตลาด และ 3) ปัจจัยในด้านความเชื่อ ดังจะสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์นำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อสามปัจจัยหลักนี้ เนื่องจาก จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ ข้อมูลที่สำคัญสามารถนำมาอธิบายได้ว่า



รูปภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเช่าเครื่องราง โดยมีปัจจัยที่สำคัญสามปัจจัย คือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้เช่าเครื่องรางส่วนใหญ่ เพิ่งจะมีความรู้จักเครื่องรางเมื่อไม่นานมานี้ โดยจะมีระยะเวลาตั้งแต่ 1-2 ปี ที่ไม่ได้เป็นรูปแบบของพระเครื่อง แต่อาจจะเป็นลักษณะอื่นเช่นหินสีลูกปะคำ หยกสี หรือ อาจจะเป็นเครื่องรางในลักษณะอื่นที่นำมาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ บุคคลเหล่านี้ต้องการข้อมูลข่าวสาร และอยากทราบว่าเครื่องรางสามารถเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจได้ โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอง และจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดแนะนำ และการบูชาเครื่องรางมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ จะทำให้ตนเกิดความสุขสบายใจมากขึ้น มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมใดๆ นอกจาก นั้น สื่อต่างๆ มีส่วนสำคัญในการกระจายข้อมูล เนื่องจากผู้ที่เช่าเครื่องราง จะเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเช่า ดังนั้น ในการทราบพฤติกรรมของผู้เช่า สามารถจะไปกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจการเช่าเครื่องรางให้ดีขึ้นได้

2) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วยสี่ปัจจัยหลักคือ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยในด้านสินค้าและบริการ ผู้จัดสร้างเครื่องราง ผู้ปลุกเสก สถานที่ปลุกเสก ความเชื่อในพุทธคุณที่มีต่อเครื่องราง ความสวยงาม รูปลักษณะ ล้วนเป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์ประกอบของเครื่องรางที่สำคัญ ที่ผู้เช่าเครื่องรางพึงควรศึกษา ก่อนที่จะทำเครื่องรางออกมาให้เช่า เนื่องจากผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่า 80% จากการสัมภาษณ์ ด้านราคา 70% ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องราคา โดยต่างให้ความคิดเห็นว่า ราคาควรเหมาะสมและรับได้ แต่นอกเหนือไปจากนั้น หากมีภาวะความเครียดเป็นตัวกำหนดในด้านใดด้านหนึ่งและต้องการที่พึ่งทางจิตใจอย่างมาก ก็อาจจะยินยอมเช่าเครื่องรางเพื่อความสบายใจมากขึ้น ในด้านสถานที่ 60% ให้ความเห็นด้วยว่าสถานที่เช่าเครื่องรางควรจะเป็นสถานที่สามารถไปได้ง่าย ไม่ควรอยู่ไกลจนเกินไป ส่วนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 90% เห็นว่ามีผลต่อการเช่าเครื่องรางเป็นอย่างมาก ผู้เช่าจะเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และให้เกิดความมั่นใจว่าเช่าเครื่องรางแล้วจะไม่ผิดหวัง ทั้งในเรื่องการปลอมแปลง วัสดุที่นำมาใช้ในการทำเครื่องราง ผู้จัดทำสถานที่จัดทำ ผู้ปลุกเสก เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านความเชื่อ จากการสัมภาษณ์พบว่า 90% มีความเชื่อต่อเครื่องราง ศาสนา เพราะเครื่องรางสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจได้ ผู้เช่าเชื่อว่าความเชื่อเป็นสิ่งที่คู่กันมากับวัฒนธรรมไทย และมีความตระหนักว่า ความเชื่อต่อกันว่าเครื่องรางสามารถให้โชคและ

กลุ่มครองให้สิ่งดีดีกับผู้ที่ประพฤติดีและมีความเชื่อได้ ผู้ให้สัมภาษณ์โดยมากมีความเชื่อในเรื่องเครื่องราง บางคนมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเครื่องรางแล้วเกิดความเชื่อมากขึ้น และทำให้เกิดอิทธิพลความเชื่อไปยังผู้ที่อยู่รอบข้างด้วย บางคนคาดหวังว่าจะได้สิ่งต่างๆ หากมีการบูชาอย่างถูกต้อง

ในส่วนของผู้ชาย มีมุมมองในพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ชายมองว่า การที่ผู้บริโภคเช่าเครื่องรางมาหรือบูชาเครื่องรางมาเป็นของตนเองนั้น ส่วนใหญ่เริ่มจากตนเอง และจากบุคคลใกล้ชิดรอบข้างเช่น ญาติ พี่ น้อง โดยสัดส่วนที่ประเมินจากการศึกษาพบว่า 100% มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการประกอบธุรกิจการให้เช่าเครื่องรางพบว่า 100% มีการทำธุรกิจนี้มาได้มากกว่าหนึ่งปี และเหตุผลที่สำคัญในการประกอบธุรกิจนี้ 80% กล่าวว่า อยากให้คนมีการสืบสานศาสนา โดยใช้วัตถุมงคลหรือเครื่องรางนี้เป็นสื่อแทน เพื่อให้คนนึกถึง และปฏิบัติตนแต่ความดี มีศีลธรรม เหล่านี้จะทำให้คนมีความสุข และไม่เบียดเบียนผู้อื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคม ในการประกอบอาชีพเป็นผู้ให้เช่าเครื่องรางพบว่า 80% ยึดเอาอาชีพการให้เช่าเครื่องรางเป็นอาชีพหลัก แสดงให้เห็นว่า อาชีพนี้ สามารถสร้างความมั่นคงได้เช่นเดียวกันในภาวะการณ์ปัจจุบัน และอีก 80% มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องราง ทำให้ผู้เช่าเครื่องรางมาใช้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการเช่าเครื่องราง อย่างไรก็ตาม 80% ของผู้ที่ประกอบอาชีพให้เช่าเครื่องราง ก็มีความเชื่อเป็นอย่างมากว่าเครื่องรางเหมาะสมกับทุกเพศวัย ในขณะที่ 20% มองว่าเครื่องรางเหมาะสมสำหรับเพศหญิงเนื่องจากเครื่องรางสมัยใหม่ทำออกมาเป็นแนวแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่

จากปัจจัยทั้งสามในส่วนของผู้บริโภคดังกล่าว เป็นเครื่องยืนยันว่า สามารถเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำให้ผู้เช่าเกิดการตัดสินใจในการเช่าเครื่องรางได้ โดยผู้พัฒนาธุรกิจการให้เช่าเครื่องรางจะต้องให้ความสำคัญถึงทั้งสามปัจจัยเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นในการสร้างกลยุทธ์ตั้งอธิบายในหัวข้อลำดับต่อไป

5.4 การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจการเช่าเครื่องราง

แผนภาพ 5.2 แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากลยุทธ์ ที่มีมุมมองสองด้าน คือ จากผู้เช่าเครื่องราง และจากผู้ให้เช่า(ผู้ขาย)เครื่องราง โดยทางฝั่งผู้เช่ามีปัจจัยที่สำคัญคือมีความต้องการเครื่องรางเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมีอิทธิพลจากคนใกล้ชิดผลักดันในการเช่าเครื่องมาใช้เป็นของตนเอง ในขณะที่ฝั่งผู้ให้เช่ามีปัจจัยบนพื้นฐานของความต้องการให้คนหันมาสวมมนต์ และ

มีความเชื่อในศาสนาเพิ่มมากขึ้น และต้องการนำเงินที่ได้จากการที่คนมาเช่าเครื่องราง ไปบริจาคให้กับวัดที่สร้างเครื่องรางขึ้นมา

การสร้างกลยุทธ์จึงจะมุ่งประเด็นที่สามปัจจัยหลักคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ส่วนประสมการตลาด และ 3) ความเชื่อ โดยสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ได้ตามกรอบดังนี้



แผนภาพที่ 5.2 กลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจการเช่าเครื่องราง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ขายเครื่องรางควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยจะเป็นไปตาม Trend สังคม พยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าเครื่องราง เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจและเครื่องคุ้มครองป้องกันภัยต่าง ๆ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ หนึ่งในนั้น คือ ระดับ 2 คือ ความต้องการทางด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง ต้องการมีชีวิตมั่นคง ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมเช่าพระเครื่องมาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

อันเนื่องมาจากสังคมไทยเป็นสังคมของชาวพุทธ ความเลื่อมใสในการป้องกันภัย การปกป้องรักษาต่างๆ ของพระเครื่องจึงเป็นอันหนึ่งเดียวกันกับพุทธศาสนิกชน อาจมาจากอาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพตำรวจและทหารต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อป้องกันตนจากภัยต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการให้ของรางวัลเพื่อแสดงความยินดีในการโยกย้ายหรือเลื่อนขั้นตำแหน่งของพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ นั้นไม่สามารถให้รางวัล เป็นเงินได้ จึงนิยมให้ของรางวัลแสดงความยินดีต่อกัน เป็นพระเครื่องซึ่งมีมูลค่าทางจิตใจเพื่อเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นการมอบพระเครื่องให้กันจากรุ่นสู่รุ่น หรือมอบแก่ผู้ที่รักใคร่ชอบพอกันในสายงาน หรือบุคคลที่ค้าขายเช่าเครื่องรางเก็งกำไรหรือให้ การค้า เจริญก้าวหน้า

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- ตัวเครื่องราง ตัววัตถุมงคลเป็นตัวที่สำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่อง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ พุทธคุณของเครื่องรางนั้น เกจิอาจารย์ ผู้ปลุกเสก และสุดท้ายเรื่องรูปลักษณ์ ความสวยงาม ควรมีการปรับปรุงเครื่องรางอยู่เสมอ มีการออกแบบดีไซน์เครื่องรางใหม่ และ นำเครื่องรางประเภทอื่นมาประยุกต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ราคา จะไม่มีการกำหนดราคาสูงมากจนเกินไป หากกำหนดราคาสูงมากจนเกินไปจะทำให้กลุ่มผู้เช่าเครื่องรางไม่สามารถเช่าเครื่องรางไปบูชาได้
- สถานที่ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการที่จะเช่าเครื่องรางโดยสถานที่ต้องสะดวกต่อการไปเช่า และ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าสถานที่ที่ไหนก็ได้ที่มีเครื่องรางตัวเองต้องการก็พร้อมที่จะไปเช่า
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าสังคม ณ ยุคปัจจุบัน การโฆษณา สื่อการตลาดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะเลือกบูชาเครื่องราง อย่างเช่นการรีวิวปากต่อปาก ทำให้คนส่วนมากเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะการรีวิว การถูก Influence โดยคารา และ คนรอบข้าง

3. ความเชื่อ

ในด้านของความเชื่อคนส่วนใหญ่ มีความเชื่อในเรื่องพระพุทธรูปและเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ฉะนั้นเพื่อจะให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวเครื่องรางมากขึ้น เราควรสร้าง Story ให้กับตัวเครื่องราง อย่างเช่น เครื่องรางชนิดนี้มีต้นกำเนิดมาจากไหน อะไรคือส่วนประสม

พุทธคุณของเครื่องรางคืออะไร เป็นต้น ดังนั้นการที่เราสร้าง Story ให้กับตัวเครื่องราง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวเครื่องรางมากขึ้น

ความเชื่อความศรัทธามีอิทธิพลสำคัญต่อจิตใจมนุษย์ และทำให้คนเรามีการแสวงหาสิ่งที่จะช่วยเหลือให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตั้งเป้าหมายเป็นคุณเป็นประโยชน์กับตัวเอง เว้นหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งซึ่งเป็นโทษหรือผลลบ โดยสิ่งใดที่ทำแล้วคิดว่าเป็นคุณก็มักจะเสาะแสวงหาหรือทำให้เกิด เพื่อหลบเลี่ยงผลในทางลบ เครื่องรางของขลังจึงเป็นสิ่งที่คนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สามารถนำพามาซึ่งสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ให้กับตัวเองได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อให้กับผู้เข้าว่าวัตถุมงคลหรือเครื่องรางมีเรื่องราว และความน่าเชื่อถือ มีต้นกำเนิดที่น่าสนใจ เป็นคุณประโยชน์แก่ผู้ครอบครอง โดยวัตถุมงคลหรือเครื่องรางสามารถทำการตลาดได้โดยอาศัยประเภทของความเชื่อเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ได้

- ความเชื่อเรื่องโชคกลาง เช่นความเชื่อเรื่องความฝัน ความเชื่อเรื่องลางบอกเหตุ ล้วงหน้า อาจจะมีการใช้วัตถุมงคลหรือเครื่องรางบางประเภทมาครอบครอง เพื่อช่วยเพื่อให้หนูนนำฝันนั้นเป็นจริง หรือบรรเทาให้ฝันร้ายกลายเป็นเรื่องดีได้

- ความเชื่อเรื่องตำแหน่งของวัตถุและสถานที่ ซึ่งทางจีนเรียกว่าฮวงจุ้ย เช่นตำแหน่งการสร้างบ้าน การออกแบบบ้าน ทิศทาง และการวางวัตถุสิ่งของต่าง เชื่อว่าทำให้เกิดผลในทางบวกและลบในด้านต่างๆ เป็นต้น

- ความเชื่อเรื่องฤกษ์ยาม เชื่อกันว่ามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิต ที่จำทำให้เกิดความสำเร็จ หรือล้มเหลว ความเชื่อเรื่องดวงชะตาราศี วันเดือนปีเกิด ดวงดาว วันสำคัญต่างๆ ล้วนมีความสำคัญมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในด้านต่างๆ

- ความเชื่อเรื่องชื่อและคำมงคล คนไทยเชื่อว่าชื่อที่มีความหมายไปในทางด้านต่างๆ นั้นมีอิทธิพลต่อชีวิตที่จะทำให้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือเป็นไปในทางบวกหรือลบได้

- ความเชื่อที่แยกตามประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นพระเพณีแห่นางแมวเพื่อขอฝน ประเพณีในวันสำคัญต่างๆ มากมายแยกไปตามท้องถิ่นๆ

- ความเชื่อเครื่องรางของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจลึกลับ

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหาร โภคที่เช่าเครื่องราง 10 คน และ ผู้ขายเครื่องราง 5 คน เนื่องจากพหุข้อมูลเกิดจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation point) ถ้ามไปมากกว่านี้ก็ไม่ได้ข้อมูลแล้ว ตามทฤษฎีของ (Strauss, 1979) และ ไม่มีวิธีการทางสถิติที่จะคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้สามารถคำนวณความคลาดเคลื่อนและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้วิธีทางสถิติได้

2. ผู้วิจัยวิจัยโดยใช้ Purposive sampling กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร โภคที่เช่าเครื่องราง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าผลการวิจัยอาจไม่ได้ครอบคลุมถึงไปถึงผู้บริหาร โภค และ ผู้ขาย ในสถานที่อื่นทั้งหมด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปจึงควรที่จะสัมภาษณ์และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่าเครื่องราง และ ผู้ขายเครื่องราง ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อสามารถวิเคราะห์ลักษณะผลการวิจัยโดยมีข้อเปรียบเทียบมากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นผู้ที่เช่าเครื่องรางที่เป็นกำไลแพชั่น และ ผู้ขายเครื่องรางกำไลแพชั่นเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมถึงเครื่องราง และ วัตถุมงคลประเภทอื่น การวิจัยในครั้งถัดไปจึงอาจต้องศึกษาข้อมูลจากผู้เช่าเครื่อง และ ผู้ขายเครื่องรางประเภทอื่น เช่น ปี่เสียบ ของดินนำโชค ต่าง ๆ ควบคู่กันเพื่อเปรียบเทียบผลของเครื่องรางแต่ละลักษณะว่าผู้คนให้ความเชื่อ หรือ ความคิด ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- ศิริพร เจนวิทยามรเวช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2554), พฤติกรรมกรเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของภคสังกร, สาขาวิชาการประกอบกรมหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556), ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครักกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปวันพัสดร์ วัฒนารักษ์ (2556), ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครักกับความเชื่อในศาสนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556) ศึกษา เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคกลางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558), ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อ โชคกลางและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- จำรัส เพชรทับ (2545), ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังชาวบ้าน อำเภอลือชด จังหวัดนครศรีธรรมราช, วิทยาลัยทักษิณ
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ ชีรนุช พุศศักดิ์ศิริกิจ (2552), ความเชื่อและพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว (2562), มองปรากฏการณ์ ‘ไลลา’ วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย (ออนไลน์)., สามารถเข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/leila-amulets/>
- โรสิตา แสงสกุล (2560), อิทธิพลของเครื่องรางของขลังที่มีต่อชาวพุทธในสังคมไทยปัจจุบัน, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- กิตติ ภิญโญ (2560), ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ปลาซ่า สาขาจามวงศ์วาน, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราช ศิริวัฒน์ (2560), กระบวนการตัดสินใจซื้อในระบบกล้องวงจรปิด, Bangkok Suvarnabhumi University
- Consumer Behavior (Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143
- บทความ ตำนานความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง (ออนไลน์)., สามารถเข้าถึงได้จาก <https://siammongkol.wordpress.com/2013/09/15/เครื่องรางของขลัง/>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ / เล่มที่ ๒๐ / เรื่องที่ ๑ ศาสนา / ศาสนาและความเชื่อ
- บทความ ความเชื่อ เครื่องรางของขลัง (walaiphanwattanabenjaphat) The Effect of Buddhism & Faith that affect on Thai people lives
- เฟซบุ๊ก Leila_Amulets,ครูปากฤษณะ.com
- Phanicha Sasukijit (2562), “ ไอลา เครื่องรางมาแรง ดิดเทรนด์อันดับ 1 คน(ออนไลน์)., สามารถเข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/129316/>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2017), เผย 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2561 เทคโนโลยีสื่อสารแชมป์ ความงามตกอยู่ที่ 2 (ออนไลน์)., สามารถเข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/business-trends-2561/>
- บทความจาก Smart SME(2562) ต้นสักยันต์-ศาลพระภูมิ เป็นสินค้าส่งออก ชี้ไทยมีอาจารย์ดังทั่วโลกแห่ใช้บริการ
- บทความจากข่าวสด (2561) พันธุ์แท้พระเครื่อง : อนุรักษ์พระเครื่องระดับไฮเทค.,
- บทความจาก Level up การตลาดจีน (2018), 4 ปัจจัยน่ารู้ ทำไมนักท่องเที่ยวจีนนิยมพระเครื่องและของขลังไทย
- บทความจาก World Economic Forum (2017) ประชากรในประเทศจีน ..ออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้จาก <https://www.salika.co/2019/03/21/how-china-gdp-growth-2019-impact-the-world-and-thailand/>
- บทความจากข่าวไบรท์ทีวี ,2560 เปิดโปงแก๊งขายเครื่องรางปลอม ., ออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้จาก <https://www.brighttv.co.th/latest-news/social/143152>